

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM
LINHA DE PESQUISA: PRODUTOS, PROCESSOS E DISCURSOS MIDIÁTICOS

IVAN KELLEROS BALBINO

A UTILIZAÇÃO DO SITE DE REDES SOCIAIS DE INTERNET FACEBOOK
EM CAMPANHAS ELEITORAIS. UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DA
CAMPANHA ELEITORAL PARA GOVERNADOR DE SERGIPE EM 2014.

São Cristóvão/SE, 2017.

IVAN KELLEROS BALBINO

A UTILIZAÇÃO DO SITE DE REDES SOCIAIS DE INTERNET FACEBOOK EM CAMPANHAS ELEITORAIS. UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DA CAMPANHA ELEITORAL PARA GOVERNADOR DE SERGIPE EM 2014.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM/UFS), na linha Processos, Produtos e Discursos Midiáticos, como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Raquel Marques Carriço Ferreira

São Cristóvão/SE, 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM
LINHA DE PESQUISA: PRODUTOS, PROCESSOS E DISCURSOS MIDIÁTICOS

IVAN KELLEROS BALBINO

A UTILIZAÇÃO DO SITE DE REDES SOCIAIS DE INTERNET FACEBOOK EM CAMPANHAS ELEITORAIS. UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DA CAMPANHA ELEITORAL PARA GOVERNADOR DE SERGIPE EM 2014.

Aprovada por:

Prof^ª. Dr^ª. Raquel Marques Carriço Ferreira (Orientadora)

Prof^ª. Dra. Greice Schneider (Membro Interno da Banca)

Prof. Dr. José Mário Aleluia Oliveira (Membro Externo da Banca)

São Cristóvão/SE, 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, Raquel Carriço, pela paciência e leveza com que conduziu o desenvolvimento dessa dissertação. Muito obrigado por perceber a minha forma de trabalhar, garantindo tranquilidade e confiança para eu seguir até o fim.

Meus sinceros agradecimentos a todos os professores do programa, em especial das disciplinas que participei: Franciscato, Sônia Aguiar, Renata Malta e Greice Schneider, cada um com sua forma de ensinar, mas todos igualmente competentes. Aos membros da banca de qualificação, professora Lilian França e professor José Mário Aleluia, pelas valiosas correções e sugestões na minha dissertação.

Agradeço ao sempre prestativo Danilo Oliveira, que prontamente esclarece todas as dúvidas sobre as regras de funcionamento do mestrado, pessoa fundamental para manter nossa cabeça tranquila durante o curso.

Obrigado a Gabriela, meu amor, por toda a motivação, toda força, por me auxiliar nas horas mais difíceis, pelas palavras de conforto, carinho e confiança, e por me fazer entender a importância desse mestrado para a minha vida. Te amo demais!

Muito obrigado às minhas filhas, Natália e Cecília, por compreenderem as minhas ausências em muitos momentos de lazer e por toda demonstração de carinho e amor. Vocês me fazem muito feliz.

Agradeço à família Balbino em nome do meu pai Luiz Carlos Balbino, cujo carinho e respeito foram basilares para que eu pudesse encarar a vida de forma determinada e confiante.

Agradeço à família Kelleros em nome da minha mãe Otília Kelleros. Meu sorriso, minha forma de celebrar e, principalmente, minha maneira de amar e ser amado vieram dessa família.

Agradeço às famílias Maia e Rebouças em nome de Conceição e Tadeu: sem o apoio e motivação de vocês nada disso seria possível. Na convivência com essas famílias sempre me sinto amado e protegido, sentimentos que se estendem e se reforçam à presença essencial da Iá.

Um agradecimento muito especial ao meu amigo/irmão Marcel Reginato, por toda a colaboração, troca de ideias e intensos debates, demonstrando um interesse motivador pelo trabalho. Obrigado pela alegria e disposição que me ajudaram a manter o foco.

Meus agradecimentos à companheira Ana Lúcia Vieira Menezes pelos ensinamentos no dia a dia e por me mostrar a importância de continuar sempre evoluindo intelectualmente.

Agradeço a todas e todos colegas de trabalhado em nome de Débora Melo e Paulo Eduardo, pelas ideias e suportes em momentos importantes e decisivos na construção desse trabalho.

RESUMO

Com 99 milhões de usuários no Brasil conforme dados divulgados pelo próprio Facebook (2016), as redes sociais têm crescido em tamanho e importância na mobilização de temáticas diversas, incluindo a política e eleitoral. A partir de 2008, com a campanha presidencial de Barack Obama nos EUA, as redes sociais na internet ganham espaço no cenário político e passam a ser incorporadas oficialmente e legalmente nas eleições brasileiras de 2010. Desde então, tal utilização, com destaque para o Facebook, tem ganhado a atenção dos gestores de campanha político-partidária. Este estudo de caso investiga a utilização do Facebook na campanha eleitoral para governador de Sergipe em 2014 do candidato eleito em primeiro turno Jackson Barreto e tem como *locus* de pesquisa a linha do tempo da *fan page* do candidato escolhido. Importa refletir sobre qual as potencialidades de uso que o Facebook permite e como ele foi usado pelo candidato estudado, identificando tipos de postagens, de interação e temáticas trabalhadas. Como objetivos específicos: (i) identificar as transformações, no campo da comunicação, que os sites de redes sociais proporcionam para seus usuários - candidatos e eleitores - nas campanhas eleitorais; (ii) categorizar dados e indicadores da *fan page* no Facebook do candidato eleito a governador do Estado de Sergipe, durante o período eleitoral de 2014, evidenciando a utilização desse site de redes sociais de internet para fins comunicacionais mais amplos e eleitorais; (iii) reconhecer o conteúdo das postagens realizadas pelo candidato e a interação gerada em sua *fan page*, de forma a qualificar o uso da plataforma Facebook em termos de comunicação eleitoral. O delineamento metodológico desta pesquisa quali-quantitativa conta com a análise de conteúdo como procedimento complementar ao estudo de caso, realizado através das postagens do candidato escolhido no período eleitoral de 2014. Parte-se da hipótese de que o Facebook oferece uma plataforma dinâmica para uma variedade de interações e ações de campanha do candidato, alcançando, diuturnamente, um número muito grande de eleitores. Os resultados do caso estudado apontam para: (i) a disposição do receptor em interagir pelos dispositivos de curtir, compartilhar e comentar; (ii) um reduzido número de postagens durante o período da campanha; e (iii) conteúdos de postagens que fizeram do Facebook do candidato um espelhamento da campanha não digital.

Palavras-chave: Cibercultura; Marketing Político e Eleitoral; Internet; Facebook; Eleições Estaduais; Estudo de Caso.

ABSTRACT

According to the data released by Facebook in 2016, counting 99 million users only in Brazil, social networks have grown in size and importance in the mobilization of several themes, including electoral politics. Since 2008, with the presidential campaign of Barack Obama in the USA, social networks on the internet have gained space on the political scene and had been officially and legally incorporated in the Brazilian election process of 2010. Since then, such use, especially of Facebook, has gained the attention of political-party campaign managers. This case study investigates the use of Facebook in the election campaign for governor of Sergipe, in 2014, by the candidate Jackson Barreto and has as locus of research the timeline of the candidate's fan page. It is important to reflect on the potentialities of the use that Facebook provides and how it was used by the candidate here analyzed, identifying types of posts, interaction and used themes. The specific objectives: (i) identify the transformations, in the field of communication, those social networking sites which provide for their users - candidates and voters - in electoral campaigns; (ii) to categorize data and indicators of the Facebook fan page of the candidate elected to governor of the Province of Sergipe, during the electoral period of 2014, evidencing the use of the referred social networking site for broader and electoral communication purposes; (iii) analyze the content of the candidate's posts and the interaction generated in his fan page, in order to qualify the use of the Facebook platform concerning to electoral communication. The methodological delineation of this qualitative-quantitative research relies on content analysis as a complementary procedure to the case study, carried out through the candidate's postings identified during the electoral period of 2014. It is known that Facebook offers a dynamic platform for a considerable variety of interactions and campaign actions of the candidate, often reaching a very large number of voters. The results of the case studied point to: (i) the receiver's willingness to interact with the devices to enjoy, share and comment; (ii) a small number of posts during the campaign period; and (iii) post content that made the Facebook candidate a non-digital campaign mirror.

Keywords: Cyberculture; Political and Electoral Marketing; Internet; Facebook; State Elections; Case study.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil versus Página versus Grupo	34
Quadro 2: Consolidação de tipos de postagens com interações	69
Quadro 3: Carreata	77
Quadro 4: Realizações do candidato em suas gestões como governador e prefeito	78
Quadro 5: Depoimento de apoio das lideranças e eleitores	79
Quadro 6: Caminhada	81
Quadro 7: Debate entre candidatos	81
Quadro 8: Entrevista	82
Quadro 9: Data de oportunidade	83
Quadro 10: Propostas de campanha	84
Quadro 11: Comício	85
Quadro 12: Inauguração do comitê oficial de campanha	85
Quadro 13: Capa para Facebook	86
Quadro 14: Fixação da imagem	87
Quadro 15: Oportunidades não previsíveis	88
Quadro 16: Contagem regressiva	88
Quadro 17: Divulgação de outros sites de redes sociais e ação digital	89
Quadro 18: Resultado de pesquisa eleitoral	89
Quadro 19: Crítica ao principal oponente	90
Quadro 20: Jingle	91
Quadro 21: Dia da eleição	91
Quadro 22: Rolou na WEB	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico de uso de website de campanha e de algum tipo de mídia sociais pelos candidatos às eleições majoritárias	49
Figura 2 – Gráfico de Frequência de uso das mídias sociais mais utilizadas	50
Figura 3 - Print de uma Imagem e Texto	60
Figura 4 - Print de um Vídeo e Texto	61
Figura 5 - Print de Álbum de Fotos e Texto	62
Figura 6 - Print de Álbum de Fotos e Texto	62
Figura 7 - Print de Imagem e Mensagem	63
Figura 8 - Print de Áudio, Imagem/mensagem e texto	64
Figura 9 - Gráfico percentual por tipo de postagem	68
Figura 10 - Gráfico percentual por tipo de interação	69
Figura 11 - Gráfico da Evolução dos tipos de postagens durante os três meses de campanha	73
Figura 12 - Evolução dos tipos de interação durante os três meses de campanha	74
Figura 13 - Print de postagem com tema Capa para Facebook	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Números por Tipos de postagens	67
Tabela 2: Números por Tipos de interações	68
Tabela 3: Relação percentual entre tipos de interação e tipos de postagem	70
Tabela 4: Média de interações por tipo de postagens	71
Tabela 5: Total de postagens, interações e média de interações por postagem de cada tema	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O SITE DE REDES SOCIAIS NA INTERNET <i>FACEBOOK</i> COMO ESPAÇO DE COMUNICAÇÃO NAS ELEIÇÕES	16
2.1 Comunicação mediada por computador	18
2.2 Redes Sociais na Internet	21
2.2.1 Elementos constitutivos e dinâmicas de funcionamento	22
2.2.2 Comunicação multimodal e novas tecnologias: ambientes de interação e convergência na rede	28
2.3 As múltiplas faces do Facebook	31
2.4 Marketing e campanhas eleitorais	37
2.5 Campanhas eleitorais na internet e a utilização do Facebook como espaço de comunicação.	46
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	52
3.1 Internet como campo de pesquisa quantitativa e qualitativa	52
3.2 Métodos e técnicas escolhidos para este estudo	53
3.2.1 Estudo de caso	54
3.2.2 Análise de conteúdo	56
3.3 Delimitação, categorias e planejamento de pesquisa	58
4 ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA DE JACKSON BARRETO A GOVERNADOR DE SERGIPE EM 2014	65
4.1 Dados gerais da campanha	65
4.2 Análise quantitativa	66
4.3 Análise qualitativa	75
4.4 Discussão dos resultados	93
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	100

1 INTRODUÇÃO

Após o processo de redemocratização e a possibilidade de o eleitor brasileiro poder escolher novamente seu candidato por meio do voto, as campanhas eleitorais passam a ganhar relevância e destaque na disputa entre candidatos, obrigando os profissionais de marketing político a se especializarem cada vez mais no planejamento e no desenvolvimento das campanhas.

Da primeira eleição após a redemocratização, no ano de 1989, até a última em 2016, os veículos de comunicação, os tipos de materiais e as estratégias de campanha utilizadas por candidatos foram se modificando, ora em função do surgimento de novos canais de comunicação, ora pelas modificações das regras estabelecidas pelo Tribunal Superior eleitoral (TSE) em consonância com a legislação eleitoral.

Acompanhando as grandes inovações no campo da comunicação nos últimos anos, a internet tem se tornado um espaço de amplo alcance, o acesso da população tem aumentado a cada ano e os programas, sites e aplicativos se multiplicam, assim como os veículos de comunicação tradicional também tem aderido a essa plataforma, migrando seus conteúdos para a rede mundial de computadores. Em 2014 eram 2,9 bilhões de pessoas com acesso à internet, subindo para 3,2 bilhões em 2015. “O crescimento em usuários de internet tem sido constante ao longo dos últimos dez anos, com um aumento líquido de 200 a 300 milhões de pessoas a cada ano”¹. (STATE OF CONNECTIVITY, 2016, p.4). Já um estudo da World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-Ifra) (2014) indicou que, em 5 anos, a circulação de impressos no mundo registrou queda de 2%, enquanto o acesso ao digital deu um salto de 2.000%.

Um dos mais recentes e expressivos espaços de comunicação da internet é o *site* de redes sociais Facebook. Criado com o intuito de ser um *site* onde as pessoas poderiam interagir virtualmente com conhecidos, o Facebook logo fez grande sucesso, ampliou os serviços oferecidos e se tornou o maior site de redes sociais de internet do mundo, ligando pessoas de todas as partes e gerando um largo interesse de diversos segmentos da área de comunicação que passaram a ver este site como um importante canal de comunicação.

Com número de usuários crescendo espantosamente, dia após dia – hoje 8 em cada 10 brasileiros conectados estão no Facebook, perfazendo cerca de 99 milhões de usuários somente

¹ Tradução livre de: “Growth in internet users has been steady over the last ten years, with a net increase of 200 to 300 million people every year”

no Brasil (CRUZ, 2016). Este site de rede social de internet passa a chamar a atenção dos profissionais de marketing eleitoral do Brasil, principalmente após o grande sucesso da campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos da América Barack Obama, no ano de 2008, ao utilizar largamente o site de redes sociais citado. Tamanha repercussão na campanha norte americana passa a criar uma pressão para que o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro (e provavelmente no mundo todo) autorizasse a utilização do Facebook nas campanhas eleitorais, já que, até então, só era permitida a utilização dos sites oficiais dos candidatos para fins de comunicação durante o período eleitoral.

Não demorou muito e o Facebook se tornou o site de rede social mais utilizado pelas campanhas eleitorais, seja para os cargos do legislativo seja para os cargos do executivo (CARLOMAGNO, 2015).

Encarado como um fenômeno das sociedades de redes de internet, estudos² passaram a tematizar as potencialidades e consequências de utilização das redes sociais de internet como campos de disputas políticas, interacionais e de realização do jogo democrático. Este trabalho tem sido desenvolvido a partir da linha de pesquisa Produtos, processos e discursos midiáticos do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFS, e propõe a seguinte pergunta de partida: quais são os elementos, as potencialidades e o alcance comunicacional deste site de redes sociais para os candidatos durante os processos de campanha eleitoral?

A diversidade e múltiplas possibilidades de uma rede dinâmica como a internet, que conecta bilhões de usuários em todo o mundo e se constitui em uma poderosa teia de relações, conhecimentos, informações, produtos, instituição e pessoas deve ser melhor analisada a partir de um campo concreto de interações e conexões virtuais. Neste sentido, este trabalho foi metodologicamente pensado como um estudo de caso: a partir da campanha eleitoral para governador de Sergipe em 2014, será analisado o uso do site de redes sociais de internet Facebook em campanhas eleitorais, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos.

Tendo em vista que foi uma campanha ‘ganha’ em primeiro turno com significativa utilização das redes sociais de internet, como o levantamento preliminar do campo sugeriu, este caso oferece um repertório diversificado de estratégias, dinâmica de campanha, comunicação e marketing político. Soma-se a este fato as vantagens que a nossa atuação profissional permite explorar em termos de dados: trabalhando com assessoria de marketing político, e participando ativamente do pleito, mas sem nenhuma atuação na campanha em análise (o que preserva o esforço científico de um certo distanciamento sujeito-objeto), foi possível observar e pôr em

² Aqui é possível identificar estudos de diversas áreas de conhecimento, com ciência política (GOMES, 2014; AGGIO, 2010a, 2010b, 2013) comunicação (RECUERO, 2014) e educação (PORTO, SANTOS, 2014)

relevo as estratégias utilizadas, mas também perceber os vazios e ausências de uma ferramenta com potenciais ainda maiores de utilização.

Neste sentido, partindo da hipótese de que haverá uma crescente demanda e importância na utilização dos *sites* de redes sociais da internet em geral (com a diversificação de ferramentas e conectividades) mas também especificamente em campanhas eleitorais³, estudá-las permite não apenas um diagnóstico de seus usos e potencialidades, mas a instrumentalização de um conhecimento que pode servir de base para planejamentos futuros e direcionamentos de campanha. No ano vindouro de 2018, uma nova campanha para cargos majoritários e proporcionais das esferas federal e estadual estará em movimento, o que amplia a importância do presente estudo.

Portanto, esse trabalho se organizou em torno do **objetivo geral** de identificar usos e potencialidades do site de redes sociais Facebook para se comunicar com o público pela internet, durante o processo de campanha eleitoral no Brasil, tendo como base a avaliação da utilização das *fan page* do Facebook do candidato eleito ao Governo de Sergipe durante o pleito eleitoral de 2014.

Objetivos específicos aqui perseguidos englobam: (i) identificar as transformações, no campo da comunicação, que os sites de redes sociais proporcionam para seus usuários - candidatos e eleitores - nas campanhas eleitorais; (ii) categorizar dados e indicadores da *fan page* no Facebook do candidato eleito a governador do Estado de Sergipe, durante o período eleitoral de 2014, evidenciando a utilização desse site de redes sociais de internet para fins comunicacionais mais amplos e eleitorais; (iii) reconhecer o conteúdo das postagens realizadas pelo candidato e a interação gerada em sua *fan page*, de forma a qualificar o uso da plataforma Facebook em termos de comunicação eleitoral.

O estudo, seguindo esta introdução, teve seu desenvolvimento organizado em três capítulos. O primeiro capítulo abrangeu o referencial teórico para compreender o site de redes sociais na internet Facebook como espaço de comunicação nas eleições. Este capítulo inclui estudos sobre comunicação mediada por computador, para compreender as Redes Sociais na Internet, seus elementos constitutivos e dinâmicas de funcionamento, além dos sites que as

³ Conforme dados recentes publicados na internet, os partidos devem procurar já nas próximas eleições aumentar as campanhas na internet, inclusive para garantir recursos para os candidatos. "A reportagem procurou os cinco partidos com maior número de parlamentares no Congresso Nacional – PMDB, PT, PSDB, PP e PR – para saber quais estratégias adotarão para arrecadar recursos na eleição de outubro (...) Os entrevistados, gestores de campanha e tesoureiros de partidos, destacaram que as campanhas na internet já funcionaram bem em 2014 e mostram-se mais baratas e acessíveis no cenário delineado para 2016. (...) O importante é garantir que haja interatividade entre o candidato e o eleitor, e teremos equipes trabalhando nesse sentido para ajudar os candidatos", (MATOSO; SALOMÃO, 2016)

suporta. O destaque que o Facebook passa a ter dentro do universo de redes sociais, especialmente para campanhas eleitorais no Brasil, justifica o foco que será dado, contemplando estudos que o apresente em suas múltiplas faces.

Ainda neste primeiro capítulo, são apresentados estudos sobre campanhas eleitorais brasileiras e internet, em seus antecedentes históricos e comparativos com outros países, além de limites da legislação eleitoral para comunicação de campanha eleitoral, e dos conceitos de marketing político e eleitoral, dando conta da utilização da internet nas campanhas eleitorais, para reforçar as possibilidades de utilização do site de redes sociais na internet Facebook como espaço de comunicação nas eleições.

O capítulo seguinte correspondeu ao delineamento metodológico, extremamente necessário para qualquer trabalho científico, mas sobretudo para estudos sobre a internet, cujos modos de apropriação e pesquisa precisam ser cuidadosamente explicitados, tendo em vista que “a sociedade em rede nos força a trabalhar de novas maneiras e a estudar a sociedade de modos igualmente novos. Ela nos força a pensar novamente sobre nossos instrumentos, e a ter a certeza de que eles são apropriados para as tarefas em que os aplicamos” (HALAVAIS, 2010, p.16).

Neste delineamento, justificou-se a definição de métodos e técnicas escolhidos para este trabalho, a saber: estudo de caso e análise de conteúdo. Neste capítulo, apresenta-se ainda a delimitação espacial, temporal e temática, as categorias de análise e o planejamento global de pesquisa.

O terceiro capítulo apresenta o estudo de caso da campanha de Jackson Barreto a governador de Sergipe em 2014. Além dos dados gerais da campanha, um amplo mapeamento da *time line* na *fan page* do candidato foi empreendido, através da análise de todas as postagens durante o período eleitoral delimitado. Foram criadas categorias para a análise dos tipos de postagens e se empreendeu também ao levantamento dos tipos de interação que o próprio Facebook disponibiliza: curtidas, comentários e compartilhamentos. Depois do mapeamento geral, as triangulações entre os dados apresentados permitiram analisar a prevalência da interação em relação ao tipo de postagem, a característica das postagens que geraram mais interação, os usos e estratégias de campanha, avaliando marcadores geográficos, culturais e políticos relevantes. Para esta etapa, inclui-se também, a análise de conteúdo das postagens com vista a criação de categorias que podem ser analisadas sobre a ótica do marketing político e eleitoral.

Discutidos os resultados dos dados apresentados, as considerações finais apontam para uma utilização diversificada do Facebook, com vários arranjos multimodais de comunicação, mas ainda com forte ênfase num espelhamento da campanha física, corpo a corpo, tradicional,

explorando pouco as potencialidades da internet e as formas de interação possíveis e poderosas do campo digital, que seguem sendo uma tendência crescente nas sociedades contemporâneas.

Espera-se, portanto, com este estudo, subsidiar futuros planejamentos de marketing eleitoral, bem como provocar o meio acadêmico a refletir sobre esse espaço que, deixa de ser marginal, para se constituir em poderosa arena de disputa política e de interação social.

2 O SITE DE REDES SOCIAIS NA INTERNET *FACEBOOK* COMO ESPAÇO DE COMUNICAÇÃO NAS ELEIÇÕES

O século XX foi marcado por várias transformações tecnológicas que auxiliaram nos processos comunicacionais, seja no aumento da velocidade de transmissão de uma informação ou na possibilidade de criações de redes de informações. No entanto, uma sociedade só fará uso adequado de tecnologias, para seu processo histórico de formação, se for capaz de maneja-las e utiliza-las, como nos explica Castells:

Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino ao ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 2000, p. 44 e 45)

Uma das mais recentes criações tecnológicas que se tornou fundamental nos processos comunicacionais é a internet. Com origem na Agência de Projetos e Pesquisas Avançadas (ARPA)⁴ do Departamento de Defesa dos EUA, a internet mudaria em escala mundial a forma como se compreende a comunicação. Para Castells, “(...) a ARPA empreende inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala”. (CASTELLS, 2000, p. 82)

Os anos passaram e na mesma medida em que os computadores foram se tornando objeto de utilização pessoal, a internet se tornou mais acessível à população. É visível a evolução tecnológica desta ferramenta, que aumentou sua capacidade e velocidade na transmissão de dados e se espalhou pelo planeta. Segundo dados divulgados pela União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas, o número de internautas no mundo em 2015 já é de 3,2 bilhões (MUNDO, 2015)⁵.

⁴ “Arpanet é ideia da construção de uma rede de computadores que pudessem trocar informações. Arpanet surgiu no “Advanced Research Projects Agency”, Arpa, do Departamento de Defesa dos EUA quando, em 1962, a Agência contratou J.C.R. Licklider para liderar as suas pesquisas através do “Information Processing Techniques Office”, IPTO, da Agência. Um dos sonhos de Licklider era uma rede de computadores que permitisse o trabalho cooperativo em grupos, mesmo que fossem integrados por pessoas geograficamente distantes, além de permitir o compartilhamento de recursos escassos, como, por exemplo o super-computador ILLIAC IV, em construção na Universidade de Illinois, com o patrocínio da própria ARPA” (ARPANET, 2015).

⁵ “Em 2000, os internautas eram 6,5% da população mundial. Em 2015, esse índice subiu para 43%. A proporção de casas com conexão à rede chegou a 46% no ano. Essa porcentagem é maior na Europa (82,1%) e menor na África (10,7%). Segundo a UIT, ainda que o acesso tenha avançado nesses 15 anos, ainda há 4 bilhões de pessoas desconectadas em todo o mundo. O abismo é maior nos países menos desenvolvidos, onde apenas 89 milhões de pessoas possuem conexão de um total de 940 milhões. A UIT também divulgou dados referentes à internet móvel. Se em 2000, eram 738 milhões de assinaturas de conexão móvel em todo o mundo, passaram a ser 7 bilhões, em 2015”. (MUNDO, 2015)

Dentre tantas mudanças e novas possibilidades tecnológicas apresentadas pela internet surgiram as ferramentas de comunicação mediadas por computador, cada qual com características e possibilidades próprias, que permitem aos atores, sejam eles pessoas, instituições ou grupos, a expressão, a comunicação e a interação. Nos últimos anos, os sites que reúnem as redes sociais na internet têm sido utilizados por, entre outros, políticos, indivíduos, artistas, empresas e outras instituições organizacionais, públicas e privadas, em seus processos de comunicação.

Com a popularização da internet e dos seus recursos de utilização, para fins de comunicação, seu uso passou a ser cotidiano e rotineiro para muitas pessoas. Nesse contexto surge o termo cibercultura, correspondendo à reunião de

(...) relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço. Trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por computador – ou algum outro dispositivo semelhante – a outros computadores. (MARTINO, 2015, p27)

Importante reforçar que a cibercultura não está completamente dissociada do ambiente *off-line*, já que relações sociais, ideias, comportamentos não são prerrogativas do universo dos conectados por computador. Para Rüdiger, a cibercultura é um “conjunto de práticas e representações que surge e se desenvolve com a crescente mediação da vida cotidiana pelas tecnologias de informação e, assim, pelo pensamento cibernético e pela civilização maquinística” (RÜDIGER, 2013, p. 297)

Em uma breve definição, Pierre Lévy entende o termo cibercultura como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas de atitudes, de modo de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2014, p.17).

Essas definições reforçam a ideia de que a cibercultura está diretamente ligada às relações de caráter social tanto quanto de caráter tecnológico, sendo imprescindível pensar não como um mundo paralelo que se forma, não como um virtual que se diferencia do empírico, mas como mundos que se entrelaçam, que se complementam, sobrepõem, mundos em conexão.

Se existe um campo de reflexão e significação existe também um espaço onde ocorrem esses fenômenos, mesmo não se tratando de espaços geograficamente localizados ou tangíveis. Esse espaço abstrato da cibercultura onde ocorrem essas relações conversacionais, processos

de interação e difusão de conhecimento é também conhecido como “Ciberespaço”⁶. Pierre Lévy define o ciberespaço como

(...) o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LEVY, 2014, p.94-95)

O ciberespaço é infinito, na medida em que, embora uma tecnologia lhe dê suporte, não está limitado pelas contingências concretas do espaço físico. Assim, quanto mais universal a utilização do ciberespaço, mais ele se expande. Mas os estudos têm sugerido que a horizontalidade do ciberespaço é cortada pelas contingências de acumulação e acesso a bens do mundo real, já que “ (...) as maiores densidades de acesso ao ciberespaço e de uso das tecnologias digitais coincidem com os principais núcleos mundiais de pesquisa científica, de atividade econômica e de transações financeiras” (LEVY, 2014, p.189).

As potencialidades do ciberespaço como espaço de interação atraem as campanhas políticas, não apenas como um canal de comunicação próprio, para o qual se produz conteúdo e se promove interação, mas também como um espaço que organiza, presta contas e atualiza o eleitor dos desdobramentos e passos da campanha no mundo concreto. Neste sentido, para Levy (2014, p.90) “o virtual não ‘substitui’ o ‘real’, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo”. A devida compreensão das relações entre o ciberespaço e o espaço natural ajudam a compreender os possíveis usos e potencialidades que as campanhas políticas podem encontrar neste ambiente, ampliadas em sua funcionalidade de mídias de comunicação. É preciso, assim, entrar no mundo da comunicação mediada por computador para se apropriar do ciberespaço.

2.1 Comunicação mediada por computador

O surgimento e a popularização dos computadores, acompanhados pela internet, bem como a utilização dos seus recursos para fins comunicacionais tem contribuído

⁶ “A palavra “ciberespaço” foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Em *Neuromancer*, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta. Alguns heróis são capazes de entrar “fisicamente” nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de aventuras. O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi rapidamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais. Existe hoje no mundo uma profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da “cibercultura” (LEVY, 2014, p.94)

significativamente para mudanças no campo da comunicação. Atualmente é possível manter relações conversacionais com pessoas em qualquer parte do mundo que estejam ligados à internet, seja com seu computador, seja com seu aparelho smartphone. Pode-se alegar que já existiam outros meios utilizados para a comunicação com outras pessoas, e que isso não é uma prerrogativa dos computadores e do acesso à internet, afinal, há muito tempo tem-se a possibilidade de conversar por telefone e correspondências postais, por exemplo.

No entanto, existem diferenças significativas entre esses canais de comunicação de conversação. Uma delas é a velocidade com a mensagem viaja entre emissor e receptor, na comparação entre o envio de uma carta postal e um e-mail. Outra diferença é a possibilidade de a conversação ser feita instantaneamente utilizando texto, voz e vídeo, além de interagir com duas ou mais pessoas em locais diferentes, comparando a comunicação por telefone e a realizada com ajuda do computador e seus aplicativos. Portanto, um computador ligado à internet transcende o espaço físico onde ele está inserido.

É inegável que todos esses recursos tecnológicos trazidos pelo computador e utilizados pela comunicação permitem mudanças no cotidiano das pessoas em comparação com as de tempos passados. Atualmente, chegamos em nossas casas e por meio do computador e/ou dispositivos móveis ligados à internet, a exemplo de smartphones e tablets, conversamos com outras pessoas, lemos notícias, assistimos a programas dos mais diversos segmentos. E eles não nos servem apenas para uso doméstico, também no trabalho utilizamos o computador e a internet para pesquisar, realizar reuniões, contatos, além de servir como ferramenta para praticamente todas as profissões.

Isso nos ajuda a compreender que os meios de comunicação eletrônico como computadores e dispositivos móveis, entre outros aparelhos eletrônicos ligados à internet, mudaram e vem mudando o comportamento das pessoas. Neste sentido, expressa Raquel Recuero que “o computador, mais do que uma ferramenta de pesquisa, de processamento de dados e de trabalho, é hoje uma ferramenta social, caracterizada, principalmente pelos usos conversacionais” (RECUERO, 2014, p.21)

A conversação que se estabelece entre as pessoas diante de seus computadores é chamada de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que, numa conceituação simples e direta, pode ser entendida como “a comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores” (RECUERO, 2014, p.23). Neste caso podemos compreender por computador, não apenas os notebooks ou desktops, mas também tablets e smartphones, que já são utilizados e cumprem as mesmas funções dos computadores.

Em virtude da presença humana nas relações comunicacionais, os estudos sobre esse conceito não estão restritos às perspectivas técnicas da ferramenta, mas envolvem também aspectos da linguagem, sociais e culturais. Por isso, diversas áreas de conhecimento como a linguística, a sociologia, a comunicação, a psicologia ou a informática discutem a apropriação dessas ferramentas digitais para as práticas sociais e o consequente impacto nos ambientes comunicacionais da sociedade.

Na medida em que os sistemas vão servindo de suporte para todas as ações humanas e sociais, para todo e qualquer trabalho, para o lazer, para a gestão e realização do conhecimento, ou seja, na medida em que o computador e a internet vão se tornando imprescindíveis em todas as nossas ações, das simples às complexas, no privado e no público, no individual ou coletivo, ele não apenas é meio, ferramenta, vetor, mas também produtor de sentido e significado, alterando substancialmente nossa forma de viver, de se relacionar e de agir. O computador muda a linguagem humana, transformando o próprio indivíduo.

O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica (J. Echeverría) da comunicação deixa de ser meramente instrumental para espessar-se, condensar-se e converter-se em estrutural: a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.54)

Este indivíduo transformado modifica e inventa novas formas de relação, reforçando no espaço virtual sua sociabilidade. Não à toa, reinventa uma oralidade possível através do texto escrito digital, constituindo novos símbolos e signos de linguagem. Adaptando e tornando eficaz a comunicação mediada por computador, o uso deste canal permanece crescendo e se enraizando a passos largos, reconfigurando as redes de comunicação em esfera global. Conforme no explica Castells “As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS, 2000, p.57)

Dedicando toda uma obra à conversação em rede, Raquel Recuero opta por apontar a conversação como uma das principais formas de Comunicação Mediada por Computador. “A CMC não é influenciada somente pelas suas ferramentas. Ela é, também, um produto da apropriação social, geradas pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais, quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano” (RECUERO, 2014, p.24).

Compreender a dimensão e alcance da Comunicação Mediada por Computador, levando em consideração os aspectos sociais e culturais da linguagem é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que as redes sociais de internet, que a seguir serão

exploradas, constituem-se como um dos espaços possíveis para a relação entre candidato e eleitor durante o processo eleitoral e, na nossa hipótese, com cada vez mais relevância, vertendo as estratégias de comunicação para o ciberespaço e, portanto, tratando desta relação com aspectos que não levam em consideração apenas os elementos técnicos, mas também aqueles que expressam usos e estratégias de campanha e interação.

2.2 Redes Sociais na Internet

Ainda que o presente trabalho não pretenda aprofundar nos campos da Antropologia Social e da Sociologia, a compreensão do conceito de rede social perpassa por tais estudos, aqui apresentados pontualmente. Segundo Sílvia Portugal

O conceito de rede social apareceu cedo na Sociologia e na Antropologia Social. No entanto, inicialmente, nos anos 30 e 40, o termo era sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituíam (PORTUGAL, 2007, p.3)

O trabalho desenvolvido por Sílvia Portugal nos revela diversos elementos e correntes de pesquisa para conceituar o termo rede social. No entanto, procurou-se uma abordagem mais direta do significado de rede social, que segundo a autora pode ser definido conforme Mercklé, como “um conjunto de unidades sociais e de relações, directas ou indirectas, entre essas unidades sociais, através de cadeias de dimensão variável” (MERCKLÉ apud PORTUGAL, 2007, p.23). As cadeias envolveriam, entre suas relações, transações monetárias, troca de bens e serviços, transmissão de informações, envolvendo interações permanentes ou pontuais, face a face ou não.

Clay Shirky, utilizando-se da análise de Benkler e Nissenbaum quanto às motivações sociais que temos quando fazemos parte de um grupo, pode por relevo sobre alguns dos aspectos aqui analisados. “Os dois pesquisadores dividem as motivações sociais em dois grandes grupos – um que gira em torno da conexão ou participação, o outro em torno do compartilhamento e generosidade” (SHIRKY, 2011, p.74). Estes estudos permitiram perceber que as motivações sociais reforçam as pessoais, encorajando a participação em comunidades e permitindo aos participantes ampliar suas competências e autonomia.

Outra abordagem sobre o conceito de rede social foi expressa por Raquel Recuero em seu livro, *Redes Sociais na Internet*.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo

social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Portanto, as redes sociais se constituem a partir do contato entre diversos atores que vão estabelecer suas relações por interesses em temáticas e assuntos comuns a eles, como também podem se estabelecer como fruto de relações afetivas e familiares.

A partir do avanço e popularização das tecnologias computacionais e o crescimento da internet no espaço cotidiano das pessoas, o conceito de redes sociais ganha mais elementos para serem observados e estudados, assim como aumentam em números e, consequentemente, em variação e complexidade de seus elementos constitutivos. Para Luís Mauro Sá Martino,

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica de seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou na construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais (MARTINO, 2015, p.55).

Mais do que isso, conforme Gomes (2014, p.18), sites de redes sociais funcionam não apenas como “meios de circulação de informação ou de produção de informação e opinião pública, mas são, sobretudo, radares por meio dos quais o cidadão pode perceber, identificar e considerar os temas e problemas políticos que circulam na opinião circundante (...)”.

O elemento técnico que vai diferenciar o conceito de rede social de internet é o fato de o espaço por onde a conversação e as relações se estabelecem, ou seja, a relação de comunicação entre as pessoas que constituem essas redes passa a ser mediada pelo computador. Os atores em questão estarão formando suas redes de conexão através de equipamentos capazes de estarem conectados à internet.

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. Para estudar essas redes, no entanto, é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos (RECUERO, 2009, p.24)

Além dos aspectos tecnológicos, compreendido nas ferramentas desenvolvidas que estruturam, auxiliam e criam o ambiente para a formação das redes sociais a partir da internet, existem outras características definidas por diversos elementos constitutivos, como os atores e as suas conexões, a dinâmica, flexibilização que as compõe e os tipos de redes existentes.

2.2.1 Elementos constitutivos e dinâmicas de funcionamento

Para compreender como se estruturam as redes sociais na internet é preciso conhecer os elementos que a caracterizam e que a constituem. Elementos como os atores sociais na internet e suas conexões on-line, a flexibilização e as dinâmicas das redes e os tipos existentes.

Atores são aquelas pessoas que constituem a rede, mas quando se estudam redes sociais de internet, os atores assumem características um pouco diferentes, segundo nos explica Raquel Recuero.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo) (RECUERO, 2009, p.25).

Incluimos a essas ferramentas apontadas como atores sociais o perfil no Facebook, que guarda forte semelhanças, sob o ponto de vista da sua estrutura operacional e características de uso, com as outras apresentadas.

Consideram-se esses elementos como ferramentas de representatividade dos atores sociais, espaços de conversação, de interação, local de disseminação de informações, compartilhamento e expressão de ideias, podendo estabelecer o perfil e “construir” sua identidade no ciberespaço.

Em seus estudos, Raquel Recuero (2009, p.27-28) aponta exatamente para esta dimensão subjetiva da construção da identidade no ciberespaço. Trabalhando como conceitos desenvolvidos por autores como Sibilia, Lemos e Döring, que identificaram como as pessoas se expressam e constroem suas identidades nas redes sociais de internet em conexão ou não com suas identidades do mundo real, através de suas páginas pessoais por exemplo, retomando elementos filosóficos das narrativas do eu, da construção de si, cujo processo de correspondência se dá por espelhamento (onde os dois mundos se complementam) mas também pela criação de avatares, quando a identidade no ciberespaço ganha contornos inusitados.

Compreender a construção da identidade na internet via canais de representação é de extrema importância para caracterizar esses atores na medida que o seu comportamento, diante do computador ou outros meios de acesso a internet, pode ser diferente quando se está face a face, conforme nos explica Manuel Castells.

(...) dentro do segmento de usuários regulares da CMC, parece que esse veículo favorece a comunicação desinibida e, mas redes com base em

empresas, estimula a participação de trabalhadores com status inferiores. Na mesma linha argumentativa, mulheres e outros grupos sociais oprimidos parecem tender a se expressar de forma mais aberta devido a proteção do meio eletrônico, embora devamos lembrar que, como um todo, as mulheres representavam uma minoria de usuários até 1999. É como se o simbolismo do poder embutido na comunicação frente a frente ainda não tivesse encontrado sua linguagem na nova CMC. Em razão da novidade histórica do veículo e da relativa melhora do status relativo de poder dos grupos tradicionalmente subordinados, como as mulheres, a CMC poderia oferecer uma oportunidade de reversão dos jogos de poder tradicionais no processo de comunicação. (CASTELLS, 2000, p.445)

Provavelmente, em uma *fan page* de um político, cujo processo de atuação se dá preponderantemente no mundo real, já que, em última análise, os eleitores precisarão se deslocar fisicamente aos locais de votação e confirmar sua adesão a esta ou aquela candidatura, e sobretudo porque a realização do mandato impõe essa responsabilidade com o mundo físico, identifica-se que a construção da identidade no ciberespaço do político em campanha tende a corresponder, possivelmente em sua versão melhorada, à sua identidade apresentada a estes mesmos eleitores em contatos concretos.

Como é possível observar, a ideia de construção de identidade na internet perpassa por todas as intervenções feitas pelos atores nos seus canais de representação. As escolhas de materiais para compartilhamento, a forma com que se interage com outros atores, ou seja, os elementos constitutivos das identidades pelos canais de representação geram um valor para aqueles atores, constituindo o seu capital social.

De uma maneira ampla, “o capital social compreende todos os ativos tangíveis e intangíveis derivados de associações de pessoas, quer se reconheçam pertencentes à esfera pública ou privada, desde que suas motivações e objetivos sejam de caráter societal” (NOBRE, 2011, p.259).

O capital social está diretamente associado à imagem e aos valores que se deseja transmitir para os outros atores que fazem parte da sua rede, gerando um retorno para si próprio. Raquel Recuero (2009) adverte para uma variação de conceitos e, ao mesmo tempo, a existência de divergências entre os autores a respeito da definição de capital social. Recuero então vai trabalhar com os conceitos de Putman, Bourdieu e Coleman. O conceito de Capital Social envolve a conexão entre indivíduos, suas normas de reciprocidade e confiança.

Para Putnam, o conceito de capital social é intimamente associado à ideia de virtude cívica, de moralidade e de seu fortalecimento através de relações recíprocas. Essa ideia engloba dois aspectos essenciais para a construção do valor social: o individual e o coletivo. O aspecto individual vem dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete-se

amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios. É daí que vem a dupla natureza do conceito, que pode englobar tanto bens privados como coletivos. Putnam envolve três elementos centrais para o capital social: a obrigação moral e as normas, a confiança (valores sociais) e as redes sociais (Siisiäinen, 2000)¹⁶. A confiança, para Putnam (2000) vem da crença na reciprocidade, do consenso, do senso cívico. (RECUERO, 2009 p.45)

Bourdieu, também citado por Recuero (2009), a partir de um referencial marxista, lida fundamentalmente com elementos como poder e conflito, de forma que para este autor,

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo (...) (BOURDIEU apud RECUERO, 2009, p.46)

Por fim, Raquel Recuero apresenta o conceito de Coleman (1988), que está mais voltado para as estruturas de relações do que centrado nos atores.

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quando pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos. (COLEMAN apud RECUERO, 2009, p.59)

Luís Mauro Sá Martino traz em sua obra o conceito de capital social e poder no modelo combinatório de rede do sociólogo francês Pierre Marcklé, em seu livro *Sociologie des réseaux sociaux* (Sociologia das redes sócias, ainda sem tradução no Brasil). Martino explica que

Embora sejam tendencialmente descentralizadas, as redes sociais são vistas pelo sociólogo como espaços adequados também à construção de relações de poder pautadas no prestígio, na repercussão e na quantidade/qualidade dos contatos de seus participantes. “Longe de ser desinteressada”, explica Marcklé, “a sociedade pode ser vista como um recurso individual, como resultado de estratégias dos atores sociais que geram capital social”. Embora a noção de “capital social” mereça um capítulo a parte ela é entendida por Marcklé como sendo “a rede de relações sociais de um indivíduo” o sentido da possibilidade das pessoas que podem dispor de recursos – tempo, habilidades, conhecimentos – a seu favor ou de quem for por ele indicado. (MARTINO, 2015, p. 72 73)

Os elementos trazidos pelos quatro conceitos sugerem um campo complementar de significação para o sentido de capital social, fundamental na construção deste trabalho, uma vez que este conceito deve se guardar correspondência com os conceitos de marketing político e consequentemente o uso do Facebook durante as eleições.

Outro elemento que devemos compreender é a dinâmica das redes sociais de internet, que é definida a partir de elementos como movimento contínuo e veloz de participação ou não participação nas interações, assim como pela própria arquitetura tecnológica que está disponibilizada para os usuários que formam essas redes, a exemplo das listas de e-mail que podem ser constituídas para atender a comunicação entre diversas redes, os blogs e microblogs, sites como o Facebook, aplicativos como o Instagram entre outros.

O dinamismo das redes sociais de internet é contínuo, elas estão sempre em transformação, e o que vai influenciar nessas transformações são as interações entre os atores. Tais interações possuem elementos que compõem a sua dinâmica. Estudos realizados por Raquel Recuero são apontados os seguintes elementos: Cooperação, Competição e Conflito, Ruptura e Agregação, Adaptação e Auto-Organização e Outros Comportamentos Emergentes.

Para Luís Mauro Sá Martino, “A dinâmica entre seus participantes refere-se à forma de interação entre eles. Pode ser entendida como um movimento existente em uma rede, como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas entre os participantes, por exemplo, ou o fluxo de pessoas que entra e deixa a rede.” (MARTINO, 2015, p.56)

A flexibilidade existente nas redes sociais mediadas por computador também é uma característica muito própria desse ambiente, que pode ser transformado por seus integrantes em poucos momentos. “Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes” (SHIRKY, 2011, p.61).

Segundo Luís Mauro Sá Martino

Ao contrário de outros agrupamentos humanos, nos quais existem vínculos duradouros, fundamentados em valores mais ou menos compartilhados, nas redes não existe necessariamente a obrigação de ter um ritmo específico de atividades, assim como não exigem ligações exclusivas. A flexibilidade de uma rede refere-se também a sua capacidade de mudar de tamanho conforme ganha ou perde participantes em sua dinâmica. (MARTINO, 2015, p.56)

A flexibilidade das redes sociais de internet se deve ao fato dessas relações não terem laços fortes, os vínculos podem se desfazer com a mesma rapidez que se constroem, tudo de acordo as características e dinâmicas dos atores.

Vimos como as redes sociais formadas na internet se caracterizam e se estruturam, entender esses elementos é de extrema importância, pois existe uma confusão de compreensão sobre a denominação “redes sociais” que é comumente atribuída aos sites, programas ou aplicativos, é normal ouvirmos “vou postar uma notícia na minha rede” quando o que se quer dizer é que a pessoa ia postar uma notícia no seu perfil do Facebook ou Twitter, por exemplo.

Portanto o termo “redes sociais de internet” é comumente designado para se referir, na

realidade, aos sites onde as redes sociais se estabelecem.

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos autores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença apontada pelas autoras (RECUERO, 2009, p.102)

Essas definições permitem modificar o termo comumente utilizado (tanto ‘redes sociais’ como ‘redes sociais de internet’) e passar a utilizar, neste trabalho, o termo “sites de redes sociais de internet”, sempre que se referir ao Facebook, Twitter ou YouTube, por exemplo.

O primeiro site de redes sociais foi a SixDeegres, que teve início em 1997. Além de perfis, os usuários podiam criar uma lista de amigos e, em 1998, puderam navegar por essas listas. Apesar de ter atraído mais de um milhão de early adopters, o site parou de funcionar em 2000. Depois dele surgiram várias plataformas que tiveram relativamente mais sucesso, principalmente pelo fato da segmentação. Live Journal, Asianevenue, Blackplanet, Migente, Fotolog, LunarStorm, Cyworld e Ryze são alguns exemplos (BOLAÑO; VIEIRA, 2015, p.77)

Nestas duas décadas de existência dos sites de redes sociais na internet, a variação de aplicativos tem sido grande, o que de certa forma vai criando uma cultura de atuação entre os internautas. A segmentação dos aplicativos também contribui para um crescimento de usuários, se tomarmos o conjunto daqueles que acessam sites de redes sociais de internet. O Myspace, por exemplo, foca no compartilhamento de músicas, enquanto o Instagram compartilha fotos e o YouTube vídeos. O Facebook, por outro lado, tem se constituído numa plataforma de convergência bastante interativa e muito popular, inclusive no Brasil.

Neste sentido, a vulgarização da internet ampliou de tal maneira o acesso que um contingente grande de pessoas passou a interagir em seus espaços. Para Alex Primo este fato potencializou e diversificou muito o seu uso, de forma que “a colaboração em redes sociais na internet pode servir tanto a propósitos que vão desde a ação política a sedutoras campanhas de marketing” (PRIMO, 2013, p.17)

Além de agregar a atenção pública e opiniões coletivas, nos serve igualmente de parâmetro os conceitos de Habermas acerca da esfera pública, que incluem a ideia de sensores sociais e caixa de ressonâncias (GOMES, 2014, p.18-19).

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos

comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos... A esfera pública constitui principalmente uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com as funções nem com os conteúdos da comunicação cotidiana (HABERMAS, 2003, p.92)

Interessa então entender, na esteira de Habermas, a esfera pública conceitualmente como aberta e livre, constituindo-se “como uma espécie de caixa de ressonância, na qual os sensores sociais dão conta de trazer à tona (buscando obter visibilidade) questões e temáticas pertinentes aos problemas vivenciados” (LOCK, 2014)

2.2.2 Comunicação multimodal e novas tecnologias: ambientes de interação e convergência na rede

Se tomarmos o contexto das sociedades contemporâneas⁷, as imagens ocupam um lugar fundamental. A própria percepção da comunicação permite que se veja como complementar imagem e texto. “A complementaridade das imagens e das palavras reside também no fato de elas se alimentarem umas das outras. Não existe qualquer necessidade de uma co-presença da imagem e do texto para que este fenômeno se verifique” (JOLY, 2007, p.141-142). Explica Joly (2007) que textos e imagens implicam-se mutuamente, já que toda imagem sugere um texto que a interpreta, decodifica, que a significa e, simultaneamente, os textos provocam a elaboração de imagens, analogias, representações.

Entre as vantagens de um texto constituído por imagens, de acordo com alguns teóricos, destaca-se o fato de ele ser universal, pois vence a barreira da linguagem, podendo, através de um entendimento imediato, ser compreendido por pessoas de língua e cultura diversas. Outra vantagem, comumente apontada, é a de que a imagem permite uma leitura em menos tempo do que o requerido pelo texto escrito, tornando-a atraente aos potenciais leitores (SILVEIRA, 2005, p.113).

Outra vantagem do uso de imagens que pode ser destacada é o prazer estético que proporcionam (Joly, 2007), a possibilidade de transmitir, em um instante, múltiplas mensagens, mais evidentes ou subliminares, mobilizando diversos sentimentos em seus receptores.

Por isso, Aumont expressa que “a imagem só existe para ser vista, por um espectador historicamente definido (isto é, que dispõe de certos dispositivos de imagens), e até as imagens

⁷ Não se despreza as referências aos estudos da imagem desde os filósofos antigos, como Platão, e da importância da imagem ao longo de toda a produção do conhecimento (JOLY, 2007). Mas, considerando os meios de comunicação digital e as novas tecnologias, que constituem fortemente o tempo presente, a imagem, as fotos, os símbolos gráficos lúdicos (emoções), os botões e ícones, os vídeos, os selfies, avolumam o nosso cotidiano com mensagens que dispensam o uso da linguagem vernacular.

mais automáticas (...) são produzidas de maneira deliberada, calculada, para certos efeitos sociais” (AUMONT, 2000, p.197).

O apelo das imagens não se resume a uma possibilidade dentre outras, mas a uma nova concepção de comunicação. Mitchell, partindo da proposta de uma virada imagética (*Picture turn* para além da virada linguística) interpreta esse como sendo um momento decisivo e em certo ponto dramático:

Acho que estamos agora em um novo regime midiático que está oferecendo experiências sociais e psicológicas diferentes – dentre as mais dramáticas, a emergência do que Lev Manovich denomina “mídia social” (YouTube, a internet de modo geral), que torna novos movimentos sociais possíveis. A eleição de Obama é em parte um produto desta revolução (MITCHELL, 2009, p.8)

Assim, o fenômeno da difusão massiva das imagens, que caracterizaria, na visão de Debord (1967) a sociedade do espetáculo na qual vivemos, não é apenas a supremacia da visão sobre os demais sentidos, porque o sentido do espetáculo extrapola a simples representação. “O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão massiva de imagens. (...) É uma visão do mundo que se objetivou” (DEBORD, 1967, p. 22).

Estas características, aliadas aos recursos tecnológicos, fazem com que cada vez mais a internet se aproprie das imagens⁸ nos usos mais diversos. Portanto, implicadas em tal objetivação e espetacularização, os sites de redes sociais, como o Facebook, se estruturam⁹ em larga escala na comunicação por imagens, invertendo de certo modo a importância das ferramentas de textos disponibilizadas. Redes sociais, sites, blogs, canais, games, catalisam e potencializam o uso das imagens, ampliados pela ideia de convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.29)

Mas, para além de um sentido tecnológico dado, a convergência passa a ser uma cultura, um modo de interatividade, de comunicação e expressão no mundo. É preciso entender que

⁸ Aqui, embora tenhamos como foco o uso das imagens, temos em mente que suas várias significações, como colocou Mitchell (2009) podem classifica-las como gráficas (figuras, estátuas, designs), óticas (espelhos, projeções), perceptuais (percepção sensorial, espécie, aparência), mental (sonhos, memórias, ideias, fantasmata) e verbais (metáforas, descrições). (PORTUGAL, 2010, p.19).

⁹ É bastante esclarecedor, a respeito do funcionamento deste site de rede social que anúncios pagos tenham regras bem definidas para utilização de textos, não sendo possível veicular anúncio que não seja, preponderantemente, imagem.

Existe na cultura da convergência, portanto, um caráter fundamental de interação, que, se por um lado depende da competência tecnológica das novas mídias em abrir caminhos de interatividade, por outro, estabelece dois parâmetros de avaliação: a capacidade dos objetos de incitar a interação e o interesse da sociedade em interagir (FACCION, 2010, p.2).

Estamos certos que uma *fan page* representa bem uma cultura da convergência, não apenas do ponto de vista tecnológico, mas interacional, especialmente quando se pretende, através de sua dinâmica, captar votos, convencer eleitores, engajar novos atores na campanha. Com Santaella (1996), ressaltamos neste espaço de interação o encontro de manifestações e interações que mesclam expressões tradicionais e modernas, formais e informais, técnicas e populares, direcionadas a um grupo de eleitores ou às massas, ou seja, “(...) quanto mais as mídias se multiplicam mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural” (SANTAELLA, 1996, p.31).

Por isso, para além de uma teoria estrita da imagem ou da comunicação estruturada em textos, o campo da comunicação na internet tem que enfrentar o entendimento, com Gunther Kress (2010), de uma comunicação multimodal, onde mensagens são produzidas a partir de uma coexistência semiótica visual, textual, sonora, devendo ser lido na “(...) conjunção de todos os modos semióticos nele configurados. Como toda imagem possui um significado, já não basta apenas identificá-la, mas ler e interpretá-la para compreender as implicações discursivas” (SANTOS, 2011, p.2).

A abordagem multimodal busca compreender a articulação dos diversos modos semióticos utilizados em contextos sociais concretos, ou seja, nas práticas sociais com o objetivo de se comunicar. Na Multimodalidade, a maioria dos textos envolve um complexo jogo entre textos escritos, cores, imagens, elementos gráficos e sonoros, enquadramento, perspectiva da imagem, espaços entre imagem e texto verbal, escolhas lexicais, com predominância de um ou de outro modo, de acordo com a finalidade da comunicação, sendo, portanto, recursos semióticos importantes na construção de diferentes discursos (SANTOS, 2011, p.3).

Em sua obra *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, Kress (2010) propõe uma teoria Semiótica Social Multimodal do significado e da comunicação, unificando em uma só teoria as ferramentas para a compreensão do tempo atual, sobretudo em relação à uma comunicação digital¹⁰. Não sem propósito, o fecho de sua obra concentra-se em

¹⁰ “Kress & van Leeuwen (1996) ressaltam que jornais, revistas, livros, cartazes publicitários e, sobretudo, webpages, envolvem hoje uma complexa inter-relação entre texto escrito, imagens e outros elementos gráficos que, juntos, são combinados em um design visual, o chamado layout. Por essa razão, o conceito de multimodalidade torna-se indispensável para interpretar o significado construído por esses textos em sua totalidade, visto que a diagramação de layouts reproduz um determinado sistema de convenções sociais, construindo, assim, significados específicos” (CARVALHO, 2013, p.85-86)

explorar, junto com Elisabetta Adami, a semiótica social dos aparelhos celulares convergentes, como novas formas de composição e transformação do hábito.

Para os autores, cada mídia e cada tecnologia que usamos para representar e comunicar tem potencialidades, possibilidades e limitações materiais e sociais. Usando o smartphone como exemplo, os autores procuram mostrar que esses aparelhos desempenham o papel de uma mídia convergente, pois trazem juntas diversas funcionalidades de aparelhos digitais separados, apresentado algumas características que podem ser vistas como positivas conforme as circunstâncias sociais: a flexibilidade do engajamento sensorial com o ambiente, a facilidade da mobilidade em tempo real, entre outras. (VIEIRA; TRAJANO, 2012, p.259-260)

Neste sentido, trabalharemos, quando da análise da *fan page* do candidato escolhido, com uma noção multimodal de texto, não mais separando textos de imagens, por exemplo, mas exatamente vendo a inter-relação entre texto, imagem, mensagem, álbuns, na construção da campanha do candidato no Facebook.

Ainda, é preciso não perder de vista que “para elaborar uma mensagem, os recursos semióticos não estão restritos à escrita, à fala e à imagem, pois podem incluir tudo o que pode ser feito em diferentes formas, permitindo a articulação de diferentes significados sociais e culturais” (SANTOS, 2011, p.3). Ou seja, há um componente político social na escolha dos signos¹¹ em qualquer representação “o que está intrinsecamente ligado ao poder e aos mecanismos de controle dos grupos dominantes presentes nos atos semióticos, em uma articulação dos diferentes significados sociais e culturais de cada elemento representado” (SANTOS, 2011, p.3).

Assim, as novas tecnologias criam e utilizam a comunicação multimodal, fomentando ambientes de interação e convergência na rede. O Facebook é um exemplo claro. Nele – e em suas múltiplas faces, o objeto central de estudos do presente trabalho.

2.3 As múltiplas faces do Facebook

Com uma trajetória de 12 anos, o Facebook apresenta dados que reforçam a importância da ferramenta na cibercultura, fazendo parte do cotidiano de bilhões de pessoas ao

¹¹ “Para Kress & van Leeuwen (1996), a comunicação visual não só representa o mundo, mas também estabelece uma interação social, com ou sem o acompanhamento do texto escrito, constituindo-se, assim, como um tipo de texto reconhecível e dotado de uma unidade significativa. Desta perspectiva, as metafunções ideacional, interpessoal e textual passam a ser denominadas por Kress & van Leeuwen (1996) de significados “representacionais” (ideia ou atividade realizada de modo concreto ou abstrato pelos participantes e objetos representados), “interativos” (tipo de interação realizada entre os participantes representados, o produtor da imagem e os espectadores) e “composicionais” (realizam o tipo de “coerência” e “coesão” estabelecidos entre os elementos representados, construindo significados sociais específicos), respectivamente” (CARVALHO, 2013, p.87)

redor do mundo. Os dados divulgados em seu relatório State of Connectivity - A Report on Global Internet Access (2016), apontam para um crescimento global no acesso à internet, superando a marca dos 43% de pessoas conectadas à rede mundial de computadores em 2015. As variações de acessibilidade se modificam muito em função das condições de desenvolvimento e investimentos dos países e por consequência determinam as oportunidades de participação no ciberespaço. Os dados mais recentes do Facebook indicam que o aplicativo atingiu no Brasil 99 milhões de usuários ativos mensais em 2016, dos quais 89 milhões de usuários móveis ativos mensais. Atualmente, 8 em cada 10 brasileiros conectados estão no Facebook (CRUZ, 2016).

Facebook se tornou a "praça" da aldeia global que Marshall McLuhan teorizou onde os meios eletrônicos iriam transformar a palavra. Como resultado, alguns têm demonstrado que a comunicação on-line é uma forma legítima de conexão interpessoal que pode criar laços semelhante ao discutido por Putnam como capital social¹² (RACKAWAY, 2014)

A sua história é breve e intensa. O Facebook tem origem em um site chamado Facemash, criado em 2003, por um estudante de Harvard chamado Mark Zuckerberg e mais três colegas: Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. A ideia era criar um espaço virtual onde seus visitantes teriam acesso à foto de duas estudantes, sempre lado a lado, para que pudessem votar na mais bonita. A ideia não perdurou e o site foi desativado, pois o Conselho Administrativo de Harvard acusou Zuckerberg de ter violado regras de segurança e privacidade (CORREIA; MOREIRA, 2014, 169-170).

No ano de 2004, desta vez obedecendo às regras da instituição, Zuckerberg cria o Thefacebook, com novas ferramentas e alternativas para os usuários. O site é inicialmente divulgado por uma lista de 300 e-mails e em 24 horas disponível na web já tinha 1.500 inscritos. Outro fator que colaborou para uma exposição midiática para o trabalho de Mark Zuckerberg foi o processo aberto por três estudantes de Harvard que alegavam terem sido enganados por Mark quando o convidaram para conhecer um projeto chamado HarvardConnection.com e que o conceito teria sido utilizado por Zuckerberg para criar o Thefacebook. A partir disso, o Thefacebook não parou de crescer, um mês depois da sua criação mais da metade dos estudantes de Harvard já estavam inscritos assim como vários estudantes de outras instituições. Em 2004 a empresa se instala nos Estados Unidos e passa a se chamar Facebook. (CORREIA;

¹² Tradução livre para: Facebook has become the "town square" of the global village that Marshall McLuhan theorized electronic media would transform the word into. As a result, some have shown that online communication is a legitimate form of interpersonal connection that can create bonds similar to that discussed by Putnam as social capital (RACKAWAY, 2014)

MOREIRA, 2014, 170-171).

O que inicia como um pequeno projeto de estudantes acaba se tornando um grande empreendimento¹³, segundo dados do próprio Facebook: o site de rede social de Zuckerberg, atingiu, no dia 27 de agosto de 2015, a marca de 1 bilhão de usuários acessando no mundo em um único dia, número que se tornou constante ao final do primeiro trimestre de 2016 (FACEBOOK, 2016) e ao final do mês de julho de 2015 registraram a marca de 1,49 bilhão de usuários ativos. Assim, o Facebook se torna o site de redes sociais de internet mais acessado do mundo.

Com grande alcance, o Facebook, este instrumento que “distribui informação por um grupo social conhecido de maneira barata, instantânea e sem necessidade que os participantes estejam num mesmo tempo e espaço” (SHIRKY, 2011, P.134), logo atinge usuários das mais diversas categorias sociais e econômicas, tornando-se cada vez mais atrativo¹⁴ em suas múltiplas faces: como espaço de sociabilidade privada (AMANTE, 2014), ou ferramenta educacional (PORTO, SANTOS, 2014); como mercado virtual ou esfera pública, o site passa a ser utilizado também por empresas e pessoas públicas.

Esses novos usuários (empresas, pessoas públicas, artistas) passam a se inserir na rede social de relacionamentos, pensada inicialmente para interação entre amigos, tornando evidente que este novo uso expõe algumas limitações da ferramenta. A dinâmica de comunicação do Facebook só é possível se o usuário passa a ter amigos agregados ao seu perfil (o que, de forma equivalente torna-o amigo de outros perfis), com um limite máximo de interação com 5.000 outros perfis. Se para um indivíduo ter 5.000 amigos no Facebook pode até ser um número muito significativo, já para marcas organizacionais e pessoas públicas, como artistas, celebridades, esportistas, políticos e figuras públicas em geral, esse pode ser um número um tanto limitado, gerando a criação inicialmente, como alternativa, de perfis paralelos (Fulano I, II, III, por exemplo).

A demanda então estimula o Facebook para a criação de uma nova modalidade de perfil a *fan page* ou página de fãs, evitando inclusive a necessidade de criação de perfis duplicados. E, também para atender uma demanda por grupos, cria uma ferramenta própria para

¹³ Os dados econômicos do Facebook são ainda mais impressionantes: entre janeiro e março de 2016, a recita atingiu a marca de 5,9 bilhões de dólares (FACEBOOK, 2016).

¹⁴ “Nos últimos anos, a concorrência tornou-se mais acentuada entre empresas que ofertam sites de redes sociais na internet, como Google e Facebook, por exemplo, consideradas modelos paradigmáticos quando falamos em captação da subjetividade coletiva” (BOLANO, VIEIRA, 2015, p.81)

essa finalidade. As diferenças básicas e semelhanças entre perfil, página de fãs e grupos pode ser assim sistematizada:

Quadro 1: Perfil versus Página versus Grupo.

Características	Perfil <i>Facebook</i>	Página <i>Facebook</i>	Grupo <i>Facebook</i>
URL amigável	Sim	Sim	Não
Fórum de discussão	Sim	Sim	Sim
Aplicações	Sim	Sim	Não
Estatísticas	Não	Sim	Não
Partilhas de vídeos, fotos e imagens	Sim	Sim	Sim
Criação e partilha de eventos	Sim	Sim	Sim
Promoção através de <i>Facebook</i> ads	Não	Sim	Não
Landing Pages	Não	Sim	Não
Múltiplas páginas	Não	Sim	Sim

Fonte: GUERREIRO, 2010, p.01

Neste sentido, o Facebook tem como preocupação constante atualizar sua estrutura de funcionamento e as ferramentas de utilização da página, atendendo às demandas de seus usuários e tornando o ambiente cada vez mais interativo e atrativo. Mais do que isso, o Facebook no seu projeto de expansão tem incorporado aplicativos e programas, de forma que outros sites de redes sociais passaram a compor a empresa Facebook, a exemplo do Instagram, e do WhatsApp, recentemente adquiridos. Com isso, as possibilidades de integração de outras ferramentas e outras redes de interação só potencializam a força do Facebook, tornando seu uso ainda mais amplo. Para os aplicativos da "família Facebook" no Brasil, o total global, mensal e atualizado em 2016 é de: 850 milhões de pessoas no Facebook Groups; 900 milhões de pessoas no WhatsApp; 1,48 bilhão de pessoas no Facebook; 800 milhões de pessoas no Facebook Messenger; 400 milhões de pessoas no Instagram (CRUZ, 2016).

Conforme nos explica Camila Porto, as principais diferenças entre perfil e página de fãs são: “Número ilimitado de fãs (pessoas que podem ingressar na página), dados e informações sobre o desempenho da página, utilização de aplicativos, utilização de todos os formatos de anúncio do Facebook, integração com sites e aplicativos e várias pessoas podem administrar a página” (PORTO, 2014, p. 6)

O fato da página não limitar o ingresso de seguidores torna-se uma grande vantagem para empresas, políticos, artistas, atletas e pessoas públicas em geral, a forma de ingressar na página também é diferente, enquanto no perfil é solicitada a autorização do seu proprietário

para se tornar “amigo” a entrada da página em geral é livre, basta que alguém acesse do próprio perfil e clique no botão de curtir a página, o que for postado pela página estará acessível.

As informações sobre o desempenho da página também são atrativos que a caracterizam. Por esse botão o administrador pode verificar diversos dados sobre o fluxo de uso e interação, a exemplo de quantidade de curtidas, cliques em postagens, assim como dados pessoais sobre os seguidores como idade, localidade entre outros. Tornar possível estabelecer que diversas pessoas administrem a página é importante, principalmente quando existe um grande número de seguidores. Uma pessoa pública depende de assessores e/ou empresas contratadas que possam manter a interação com os usuários, assim como abastecer a linha do tempo com postagens.

Seja no perfil, no grupo ou na *fan page*, as principais características que permitem e promovem comunicação pelo Facebook são: (1) o sistema de mensagens, pelo qual uma pessoa pode falar com outra de forma privada; (2) o mural, onde o usuário publica uma informação podendo torna-la pública; (3) a página de informações do usuário e (4) o *feed* de notícias, onde os as postagens dos amigos do utilizador são mostradas. Outra característica importante da ferramenta é a possibilidade de interação, como foi dito anteriormente, por mensagem direta, mas também em comentários a postagens de outras pessoas, assim como em resposta ao que comentaram nas postagens do usuário. Além de textos, o Facebook permite também a inserção de fotografias e vídeos.

Além de chats de diálogo e caixa de mensagens, há as formas de interação que fazem parte da linha do tempo: curtir, compartilhar e comentar. Essas três ferramentas ficam localizados na parte inferior de uma postagem inserida na linha do tempo e, quando utilizadas, indicam uma interação, um uso conversacional com a página ou perfil.

A opção **curtir** é uma ferramenta em que não se pode se expressar por texto escrito, áudio ou vídeo. Resume-se a um botão em que se reconhece que aquela postagem foi percebida, gerando uma reação dos “amigos”. Inicialmente indicada pelo ícone de uma mão com polegar levantado, traduzindo acerto/aceitação, também motivado pela opinião de seus usuários, hoje é possível expressar outras emoções, a exemplo de amar ou odiar. Conforme Raquel Recuero,

O botão “curtir” parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. Toma-se parte, torna-se visível a participação, portanto, com um investimento mínimo, pois o ator não necessariamente precisa ler tudo o que foi dito. É uma forma de participar da conversação sinalizando que a mensagem foi recebida. Além disso, ao “curtir” algum enunciado, os atores passam a ter seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi “curtida” (essa mensagem aparece como uma notificação para as conexões de quem “curtiu”) (RECUERO, 2014, p. 119)

Portanto trata-se de uma ferramenta que não indica um grande envolvimento do usuário com o que foi postado, mas sinaliza aos administradores que de alguma forma a postagem chamou a atenção de quem navega pela página ou percebe a mensagem em sua linha do tempo.

A opção **compartilhar**, por sua vez, aponta um envolvimento maior, posto que o ator ao compartilhar uma matéria está, automaticamente, transferindo para o seu próprio perfil o que o outro disse ou possui interesse em dizer. Segundo Raquel Recuero, “compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social” (2014, p.120). Desta forma, compartilhar uma informação já pode mesmo ser visto como algo positivo, uma vez que se demonstra o interesse na difusão da postagem pela rede, consubstanciando uma espécie de apoio ao que foi dito.

Não obstante, há que se ressaltar que o ato de compartilhar não traduz necessária e automaticamente concordância com o teor da mensagem em questão. Em realidade, a manifestação de compartilhamento pode indicar o contrário, ou seja, a intenção de expressar discordância, ou mesmo indignação, relativamente a esse teor. A percepção desse dissenso poderá ser materializada através do comentário eventualmente emitido pelo receptor.

Nessa linha, a opção **comentário**, quando utilizada, possui o condão de tornar visível para o autor da postagem, assim como para aqueles que compõem a rede deste autor (amigos no caso do perfil ou seguidores no caso da *fan page*) o posicionamento que assume diante de seu conteúdo, evidenciando assim, claramente, uma prática de conversação *on line*.

O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outras redes através das ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário. Essa compreensão do comentário como um risco para a face também leva muitos usuários a desistir de comentar e optar por apenas “curtir” a postagem, uma vez que o risco para a face é melhor. (RECUERO, 2014, p.121)

As características e potencialidades da *fan page* e do perfil do Facebook têm colaborado para que as pessoas e empresas utilizem cada vez mais essa ferramenta como meio de comunicação. E no meio político isso não tem sido diferente. Se pretensos candidatos a cargos eletivos, no processo de desenvolvimento de sua identidade e na busca pela multiplicação de seus apelos, opiniões e na fixação de sua imagem, processo insito e prévio às

suas campanhas eleitorais, fazem larga utilização do Facebook, como aqui se pretende demonstrar.

2.4 Marketing e campanhas eleitorais

Pensar em marketing e campanhas eleitorais suscita, desde o início, uma certa dúvida acerca da precisão e da possibilidade de se transplantar estratégias afeitas ao mundo empresarial para o campo político. O termo “marketing”, em sua acepção derivado do idioma inglês (e no passado traduzido por “mercadologia”), por si só levanta alguns debates quando associado aos termos política e eleições. Justifica a controvérsia o fato do primeiro dizer respeito a questões de mercado e venda de produtos, denotando um pertencimento ao campo privado, e os outros à esfera da representação pública, do interesse coletivo. Aquilo que se encontra no campo do interesse público poderia ser tratado como um produto à venda? Sem ter a pretensão de resolver as polêmicas indicadas, há que se reconhecer que o campo do marketing político e eleitoral consolidou a aplicação de ferramentas de marketing, sobretudo se considerarmos a importância das formas de apresentação de ideias, propostas, projetos e pessoas, flagrantemente emprestadas das táticas consagradas pelo marketing tradicional. Portanto, aqui iremos tratar o conceito e as técnicas de marketing em consonância com o campo da política e das eleições, como uma forma de apresentação de pessoas e suas ideias como capazes de atender aos desejos e necessidades do público alvo, que neste caso, amplia-se para envolver toda a população.

O termo “marketing” ostenta uma grande variedade de conceitos em acordo com o campo em que estará inserido. Kotler aponta para as diferenças entre uma definição social de marketing e outra gerencial:

Dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Um profissional de marketing disse certa vez que o papel do marketing é “proporcionar um padrão de vida superior”. Uma definição social que serve a nosso propósito é: marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Quando se usa a definição gerencial, o marketing é frequentemente descrito como “a arte de vender produtos”. (KOTLER, 2001, p.30)

Dentre os diversos campos de estudo e atuação dos profissionais ligados à área de marketing estão o marketing político e eleitoral. As diferenças entre marketing político, conceito mais amplo, e marketing eleitoral, mais restrito, devem ser discutidas e esclarecidas, já que a partir desses conceitos podemos aprofundar a discussão sobre as técnicas que auxiliam

os candidatos a se apresentarem para os eleitores de maneira atrativa. Ferreira Júnior define o marketing político como:

(...) um conjunto de técnicas e métodos de que uma organização política dispõe para conhecer o seu público e sobre ele exercer influência, ou, mais precisamente, é o processo de apresentar de forma favorável um candidato a seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes e utilizando o mínimo de recursos, durante e após os períodos eleitorais. (FERREIRA JÚNIOR, 2012, p. 30)

Em seguida, Ferreira Jr. afirma que o marketing eleitoral “constitui-se como uma subárea do marketing político e centra seu foco no período eleitoral” (FERREIRA JR, 2012, p. 31). Já Almeida define marketing político como “(...) a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governo, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não. (ALMEIDA, 2002, p.79)

Partiremos da premissa que o diálogo e as relações entre esses conceitos são compreendidos pelo conjunto da sociedade para passar a demonstrar como se estrutura a imagem de uma pessoa que busca se constituir como político. Neste sentido, para efeito do estudo em tela, é preciso destacar as técnicas do campo do marketing político e eleitoral que poderão ser utilizadas para a comunicação do candidato no Facebook, durante uma campanha.

A imagem de um candidato a cargos eletivos não se constrói nem se consolida apenas durante a campanha política eleitoral propriamente dita, que se desenvolve em um período curto¹⁵ e com a exposição de um sem número de outros candidatos concorrentes, o que necessariamente dificulta a visibilidade e o conhecimento das ideias e projetos junto ao eleitorado. Daí a necessidade de se fazer conhecer, em momento prévio ao período estrito das eleições, o que pode ser alcançado por diversas formas.

Uma pretensa candidatura pode se constituir politicamente de acordo com o espaço geográfico onde está inserida. Na esfera municipal, por exemplo, é muito comum a disputa pela Câmara de Vereadores envolver a presença de lideranças de bairros. Em todas as esferas (municipal, estadual ou federal), seja para cargos do Executivo ou do Legislativo, é preponderante a participação de líderes de categorias de trabalhadores, representantes religiosos, representantes de categorias patronais, rurais, membros das mais diversas organizações sociais, entre outros, e, já marcadamente, candidaturas amparadas pela fama pessoal, de pessoas oriundas da classe artística, esportiva ou qualquer outra que proporcione espaço e visibilidade midiáticos (os também denominados “candidatos celebridade”). Em diversas oportunidades a

¹⁵ Até as eleições de 2014 o tempo legal de uma campanha era de 3 meses, segundo as novas regras a partir do pleito de 2016 as campanhas passam a ter duração de 45 dias.

postura ou, em outras palavras, a forma de apresentação do candidato é responsável pela criação de proximidade com o eleitorado, que passa a reconhecê-lo a partir dos atributos referidos, tais quais a simpatia, a beleza física, a inteligência, a cultura, e desenvolver alguma empatia.

Ainda que a escolha do voto não ocorra rapidamente, posto que o eleitor poderá exigir mais informações do candidato, com o decorrer do pleito é de se esperar que essa situação vá se depurando e o eleitor acabe por se aproximar ou se distanciar daquele candidato, em função do acúmulo de acertos ou erros das estratégias do marketing encetadas pela campanha e, não menos importante, dos fatos e ocorrências que venham a surgir - e que estão fora do campo de controle daquilo que foi planejado para a campanha.

Pelo exposto, um estudo acurado das técnicas de marketing em uma eleição ganha destacado relevo, conforme nos mostra Torquato.

O marketing ajuda a atenuar os pontos fracos do perfil, a melhorar os pontos fortes e, claro, contribui para a vitória eleitoral ou para a renovação do mandato. Afinal, essa é a meta de todo planejamento de marketing político. Mas para isso é preciso considerar as inúmeras variáveis do marketing político, entre elas a pluralidade de vetores, eixos, processos, modos de operação e ferramentas de comunicação. Não adianta utilizá-las de forma intuitiva ou improvisada, sem organização, pois os reflexos disso poderão ser desastrosos (TORQUATO, 2014)

Diante do articulado, e antes de examinar mais detidamente os conceitos que estruturam uma campanha, é fundamental salientar que em um país com as dimensões continentais do Brasil e com um sistema político eleitoral que reserva um grande número de vagas para as pessoas concorrerem a cargos eletivos, é natural que existam realidades e situações distintas, próprias de cada localidade. As diferenças emergem em função de variados motivos e em níveis distintos. A maneira como se estabelece e se conduz uma campanha eleitoral dirigida a uma cidade de porte pequeno distingue-se do que ocorre em uma grande capital, ainda que o pleito seja para a mesma função.

Assim, conhecer tais diferenças apresenta-se como fundamental, seja no que tange ao planejamento orçamentário, às características regionais em compasso com cobertura geográfica dos canais de mídia, o número de eleitores e suas idiossincrasias sociais e econômicas, o grau de especialização do *staff* da campanha. A identificação dessas peculiaridades acaba por se afirmar como determinante para o desenvolvimento das estratégias e táticas inerentes ao planejamento do marketing eleitoral.

As estratégias de marketing eleitoral são desdobramentos daquilo que foi construído pelo candidato em termos de marketing político. Se o lançamento de um produto ou mesmo de uma marca demandam um planejamento, em campanhas eleitorais ocorre o mesmo. O

planejamento estratégico de uma campanha é um orientador importante para o seu desenvolvimento. É apoiado nessa base que o candidato e sua equipe definirão o deflagramento de suas ações e enfrentarão as adversidades representadas pela dinâmica da campanha. Neste sentido, vale salientar que a natureza da política é não estática, demandando uma permanente e rápida capacidade de adaptação. O planejamento estratégico municia a campanha para o enfrentamento dos impactos trazidos por mudanças, que podem assim ser melhor absorvidas no ambiente de um percurso planejado.

É traçando um paralelo com o que ocorre em um ambiente empresarial que Ferreira Junior transporta o mix de marketing para a realidade de uma campanha eleitoral, aproveitando todo um acúmulo de *know how* com vistas ao desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing que logrem êxito em se adaptar, com maior perspectiva de acerto, à realidade específica do pleito.

A pesquisa de mercado, ou a pesquisa eleitoral, visa conhecer as tendências do consumidor/eleitor em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente em sua compra/voto;

O planejamento do produto corresponde ao processo de moldar o candidato as necessidades e ao desejo do consumidor/eleitor;

A determinação de preços consiste na adequação das propostas e de seus custos sociais, considerando as propostas e os custos apresentados pelos adversários;

Já a propaganda, a promoção de vendas e a distribuição têm por objetivo, respectivamente, tornar o produto/candidato conhecido, estimular a demanda e levar fisicamente o produto ao consumidor/eleitor. (FERREIRA JUNIOR, 2012, p. 68)

Já Torquato (2014) propõe uma outra abordagem, ao não posicionar como central os paralelos com o mundo empresarial e elencar cinco eixos que compõem o marketing político eleitoral: a pesquisa, o discurso, a comunicação, a articulação e a mobilização.

Embora por maneiras diferentes, as abordagens podem ser consideradas confluentes, de forma que nos é permitido seguir a ordem proposta pelos autores. Primeiramente, falaremos da pesquisa eleitoral, pois é por meio de pesquisas de opinião pública que as informações sobre os anseios e desejos da população, sobre a necessidade dos coletivos irão emergir. Essas são informações indispensáveis para o candidato que deseja montar o seu discurso em acordo com a opinião do eleitor, conforme nos revela Jorge Almeida:

Numa “pesquisa de opinião política”, mais do que opiniões, o que está sendo captado são as “representações da política”. O conjunto de informações levantadas vai permitindo ao analista, pesquisador, cientista ou ao sujeito político a compreensão do cenário de representação da política e a identificação tanto de seus elementos constitutivos hegemônicos como dos que têm potencial contra hegemônico. (ALMEIDA, 2002, p. 63)

A **pesquisa** vai nortear cabalmente o candidato na assunção de suas estratégias ao, mais do que identificar o que pensa o eleitor em face das grandes temáticas e necessidades gerais, a exemplo de questões referentes à macroeconomia, à segurança, à saúde e à educação, proporcionar um levantamento das demandas pontuais ou mais localizadas e rotineiras, como a iluminação de uma rua ou a condição de tráfego em determinado bairro da cidade.

De posse das informações decorrentes da pesquisa, podemos compreender (e não simplesmente intuir) a motivação em se votar no candidato A ou B, considerando seus aspectos racionais e emocionais. Idealmente, apenas a racionalidade deveria ser o parâmetro seguido para motivar a definição do voto, afinal não parece razoável apoiar a tomada de uma decisão tão importante para o destino do coletivo apenas com base em aspectos emocionais - e simplistas, como a simpatia, a beleza ou amizade - aspectos que podem, em última análise, induzir a um erro. No entanto, não podemos desconsiderar que existem condições emocionais tão intensas que consequentemente influem ou mesmo determinam a decisão do voto. Outro exemplo, no mesmo sentido, pode ser notado quando a ocorrência de catástrofes que provocam grande comoção é utilizada por parte de um candidato para a formatação de um discurso de natureza emotiva.

A ênfase na racionalidade ou emotividade para as escolhas eleitorais pode estar ligada às características dos diversos grupos de eleitores. Para Torquato, quando o eleitor é oriundo de setores mais esclarecidos, normalmente representados por profissionais liberais e pelos setores médios, tende a se apoiar em argumentos mais racionais. Assim, o candidato “interpreta melhor seus sentimentos, suas propostas para a região, para o estado. Há uma comparação entre ideias e o eleitor acaba achando seu candidato melhor que o outro” afirma Torquato (2014). Os candidatos com larga visibilidade na mídia, como cantores, atores, esportistas e outros personalidades de aceitação popular, apresentam uma tendência a apelar mais para recursos emocionais na busca pela cooptação dos eleitores, explorando atributos como a empatia, a admiração e o reconhecimento já granjeados na sua exposição midiática.

Munido das informações e resultados da pesquisa, o candidato ganha alicerce para a construção do seu **discurso**, considerando este não apenas como as manifestações que serão proferidas verbalmente pelo candidato em determinado espaço, mas abarcando o conjunto das ideias que são expressas e configuram as bases para a sua identificação. Como vimos anteriormente, uma candidatura não se constitui apenas durante o período eleitoral. A história de vida do candidato é elemento destacado para a construção de sua identidade e dela não é possível dissociar-se no transcorrer do processo da campanha. Não seria razoável que a construção do discurso de uma candidata que seja reconhecida pela sociedade como professora

de ensino médio seja pautada por uma agenda afeita à área de saúde, com a qual inexistente uma clara associação por parte do eleitorado, ainda que as pesquisas apontem que a maioria da população postule como principal demanda, por exemplo, questões relativas à área da saúde.

Inicialmente, o discurso deve ser pensado a partir do viés ideológico do candidato: capitalista, socialista, liberal e etc. Dessa identidade e prática ideológica nascem as propostas. Não é incomum o surgimento de pessoas que confundam e misturem esses elementos se apresentarem-se como socialistas, posicionando-se no campo progressista e, ao mesmo tempo, defenderem propostas capitalistas e conservadoras. Neste ponto, é preciso reconhecer que muitas campanhas pouco esclarecem os eleitores acerca do posicionamento político de seus candidatos.

Alinhadas as propostas com o perfil ideológico, há que se tratar da **comunicação** propriamente dita, o que envolve de pronto a definição da ideia força ou *slogan* de campanha. Esta deve expressar em uma frase curta e compreensível a identidade pelo qual o candidato quer ser reconhecido. A criação da logomarca, que deve envolver necessariamente o domínio de técnicas visuais, também deve filiar-se a esses preceitos, reforçando o apelo ideológico e instrumentalizando a percepção das propostas em um conceito que se revele de forma clara e de fácil apreensão.

Slogan é a maneira de o candidato fixar seu programa, seu pensamento no sistema cognitivo do eleitor. Consiste em frase simples, em uma expressão criativa, inteligente. A ideia é não padronizar nem usar chavões, lugares-comuns. Deve-se evitar o que chamamos de *mcdonaldização* do marketing político, a tendência de homogeneizar as campanhas. Ao contrário do que pode acontecer com o hambúrguer, que tem o mesmo gosto em qualquer lugar, aqui ou na China, o marketing deve conter uma característica peculiar: ser coerente com as circunstâncias, os lugares, os perfis. Seus princípios, vetores e eixos hão de ser transportados para as culturas ambientais, evitando importação de modelos. (TORQUATO, 2014)

Não menos relevante na construção da imagem de um candidato é a caracterização visual do conjunto da campanha, a exemplo das cores que irão predominar nas peças e materiais de divulgação, normalmente escolhidas de acordo com as cores que representam o partido ou em correspondência com a ideia força. Já a caracterização pessoal está mais ligada à personalidade e categoria profissional que os candidatos representam. Ou seja, como eles se constituem publicamente, o que de certa forma acaba por também definir a linguagem a ser utilizada. Neste ponto, é preciso muita atenção para evitar que sejam utilizados termos, palavras e construções visuais de difícil assimilação para um público com limitada capacidade de absorção, até pela exiguidade de tempo para o processamento de da informação. Dessa forma, impõe-se a necessidade permanente de uma espécie de modulação, já que, do mesmo modo,

não se poderia ser simplista no que se refere à linguagem quando, ao contrário, visamos estabelecer contato com um público com reconhecida maior capacidade de decodificação da mensagem.

Com base no conjunto de informações que foram reveladas pelas pesquisas e após os ajustes na construção do discurso, já é possível tratar sobre o planejamento de comunicação da campanha.

A definição dos materiais de campanha é, a princípio, orientada pela legislação eleitoral. Na consolidação da democracia, significativo esforço tem sido empregado no intuito de transformar campanhas eleitorais em disputas mais justas, em que a força econômica não prevaleça sobre as ideias¹⁶.

É assim que, no Brasil pós Constituição Federal de 1988, a cada pleito novas regras de disputa são estabelecidas e atingem diretamente o processo de definição dos tipos de material a serem formulados, definições que sofrem ainda alteração em função das regras referentes à fixação de limites orçamentários. Muitos formatos de materiais gráficos e de espaços de mídia foram proibidos pelos TSE ao longo dos anos, modificando a concepção das campanhas e levando as equipes de marketing a despender um esforço criativo cada vez maior para executar a tarefa de apresentar seu candidato com a utilização de poucos recursos. Tais mudanças na fixação de regras também colaboraram para o aperfeiçoamento da técnica e o alargamento da utilização dos meios digitais, que ainda apresenta-se como um campo com limitado regramento e com amplo leque de possibilidades de soluções e alternativas midiáticas.

O quarto elemento da estrutura do planejamento de marketing de uma campanha é a **articulação**. Um candidato não pode contar tão somente com materiais de divulgação para se fazer conhecido e satisfazer a demanda básica de uma campanha, que é o estreitamento da proximidade com o eleitor. Para além disso, impõe-se que se estabeleça canais de diálogo com os espaços da sociedade organizada. Torquato define sociedade organizada como

A segmentação se torna cada vez mais importante em uma sociedade organizada em torno de uma miríade de entidades: sindicatos, federações, clubes, associações de bairro, grêmios, núcleos diversos etc. Ou ainda por meio de grupamentos especializados: o industrial, o comercial, a dona de casa, médicos, engenheiros, advogados, dentistas, consultores, arquitetos, administradores, vendedores, empresários, taxistas, professores, líderes religiosos, jornalistas, artistas de televisão, militares, estudantes (TORQUATO, 2014)

Muitas candidaturas surgem a partir do apoio de entidades organizadas ou de grupos específicos, ingressando no pleito, teoricamente, com a vantagem de contar com uma base

eleitoral já existente. No entanto, na prática, isso não tem assegurado necessariamente a vitória nas urnas, seja em função de variáveis como o número de eleitores pertencentes à determinada categoria profissional, a densidade eleitoral de determinada estratificação, seja pela própria ausência de uma identificação do candidato como o “representante” de um coletivo. Uma articulação bem conduzida pode significar, porém, uma vantagem significativa em relação aos adversários. Ainda que o candidato tenha por base central de eleitores uma categoria ou estratificação específica é, normalmente, muito importante, que possa estreitar relações e ampliar seu apoio para além de uma única categoria ou grupo.

O quinto eixo é a **mobilização**. Funciona como uma forma de estreitar o contato pessoal e direto do candidato com a população. Segundo Torquato (2014) a mobilização “comporta eventos, agenda, circulação do candidato pelos espaços regionais e junto às categorias de eleitores”.

Os eventos de uma campanha eleitoral têm sua origem na mobilização e estão sujeitas a regras rígidas estabelecidas pelo TSE. Em função da complexidade de alguns tipos de evento a prestação de contas também demanda extrema atenção, o que por si eleva ainda mais a importância da consecução de um bom planejamento. Os eventos mais frequentes e que agrupam um grande número de pessoas são as carreatas, que podem atingir cidades de maior população e, ao mesmo tempo, também percorrer pequenas localidades das regiões metropolitanas e do interior em um curto período de tempo (essa modalidade de mobilização leva a campanha, por assim dizer, à “porta da casa” do eleitor, daí a sua larga utilização em todas as campanhas eleitorais); as caminhadas de rua em rua, porta a porta, que definitivamente permitem o contato direto entre candidato e a população; os encontros com lideranças de categorias profissionais ou lideranças regionais em reuniões realizadas na própria residência desses agentes multiplicadores ou em qualquer espaço que permita ao candidato expressar suas ideias de forma clara, e direta, para o eleitor. Mais uma vez, vale lembrar que a legislação eleitoral envolve uma ampla regulamentação, que alcança detalhes como o tipo de sonorização permitida ou a dimensão do espaço que irão ocupar, entre outros elementos.

Esses cinco eixos compõem a base indispensável para o desenvolvimento das campanhas eleitorais. Aqui, resta importante reforçar que em um país com as nossas dimensões há que se levar em conta as peculiaridades em cada região, o que pode demandar do planejamento estratégico permanentes adaptações, tanto com a retirada de ações inicialmente previstas quanto com a necessidade de inserção de outros elementos, medidas inerentes à dinâmica e à complexidade de cada campanha.

Mesmo conhecendo as demandas da população, existem desvio de conduta que podem decidir um pleito dos quais não pretendemos minimizar os ocorridos durante esse processo, principalmente no que diz respeito ao momento de analisar o comportamento do eleitor, variáveis como conquista de eleitores por meio de troca de favores, compra de votos com dinheiro ou qualquer tipo de produto, bens ou serviço que possa ser oferecido em troca do voto. Isso faz parte de uma forma de fazer campanha política, acima de tudo ilegal, e também atrasada com a predominância do assistencialismo e que por muitas vezes pode sim definir o resultado de um pleito eleitoral. Mas por se tratar de ilegalidades, proibidas pelo TSE, não podemos considerar como uma forma de fazer campanha, onde se aplicaria técnicas de marketing político e sim como algo fora dos limites que permeiam uma campanha.

Partindo, portanto, das estratégias supra referidas, as empresas de comunicação do Brasil vêm se especializando muito no uso do marketing político e eleitoral.

Profissionais brasileiros de marketing podem hoje ser vistos atuando na direção de campanhas eleitorais de vários países, especialmente no continente africano (como em Angola na Guiné-Bissau e Moçambique) e em diversas nações latino-americanas (a exemplo do Peru, da Argentina, Venezuela, Honduras e Republica Dominicana, entre outros). A excelência internacionalmente reconhecida da expertise dos “marqueteiros” (expressão largamente empregada para designar os profissionais do marketing político no Brasil) elevou esses profissionais brasileiros à uma posição de verdadeira referência no campo do marketing político-eleitoral, como confirma Ferreira Junior

Vale salientar, que embora os Estados Unidos sejam pioneiros no uso do marketing político da Era Moderna, com o advento da televisão, muitos países, entre eles o Brasil, renderam-se a essa nova arma para conseguir sucesso nas urnas, não deixando nada a desejar ao país de origem em termos de criatividade e recursos midiáticos. (FERREIRA JUNIOR, 2012, p. 25)

Como em diversos países, o Brasil também aderiu à utilização dos sites de redes sociais nas campanhas políticas e eleitorais, em função do vasto número de possibilidades de divulgação, por permitir a utilização de várias plataformas de mídia e a convergência de toda uma campanha para esses sites. Em eleições anteriores, quando não se dispunha dos recursos que atualmente são disponibilizados pelos computadores e a internet, na visita de um candidato a uma cidade interiorana, por exemplo, a forma de dar publicidade àquele evento de massa era muito limitada. Atualmente, o uso dos instrumentos de um site de redes sociais de internet, como o Facebook, permite que o candidato insira fotos, vídeos e textos na mesma hora em que o evento ocorre. Esse tipo de cobertura poderá funcionar de forma muito positiva para o

candidato. E nesse sentido se constrói o presente trabalho, visando observar o uso do site de redes sociais Facebook em campanhas eleitorais.

2.5 Campanhas eleitorais na internet e a utilização do Facebook como espaço de comunicação.

A internet passa a ser utilizada de forma mais sistemática em campanhas eleitorais no Brasil a partir do ano de 1998. Wilson Gomes et al (2009) sugerem em seus trabalhos uma interessante tipologia para caracterizar a utilização da internet em campanhas eleitorais:

- 1) **Pré Web** - Ausência de uso de websites. Os candidatos usam outras ferramentas de comunicação com o eleitor, tais como e-mail e newsletter
- 2) **Protoweb** - Sites estáticos e com pouca interação. O uso do e-mail já começa a se difundir, de maneira tímida, de modo que as campanhas eleitorais ainda tinham natureza claramente off-line.
- 3) **Web** - As principais (ou únicas) plataformas virtuais dos candidatos são os websites. As atividades partem de sites vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Esse material de campanha tende a reproduzir o conteúdo off-line. Observam-se algumas experiências de interação e participação através dos websites.
- 4) **Pós-web** - Surge depois da criação das redes sociais de internet e seu uso.

É impossível falar de campanhas políticas na internet sem citar a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008, apontada por muitos (GOMES et al, 2009) como uma das primeiras a ter um papel de destaque e fundamental na vitória, pois é a que marca uma mudança na utilização da internet e, principalmente, dos sites de rede social de internet em campanhas políticas, inclusive no Brasil.

A campanha em 2008 de Barack Obama para internet apoiava-se em uma eficiente estratégia de marketing que explorou muito bem os recursos tecnológicos disponíveis. Obama esteve presente em diversas plataformas de internet, como *sites*, blogs, redes sociais horizontais que são as mais comuns onde pessoas podem se comunicar e compartilhar seus conteúdos sem grandes bloqueios e com grande participação de usuários a exemplo do Facebook, ou verticais que consistem em espaços de debates mais específicos e segmentados e agregam pessoas com interesses em comum para tratar de diversos assuntos como música, política, filmes, entre outros, plataformas multimídia de vídeo, áudio e imagem, mundos virtuais, *wikis*, redes de *bookmarking*. Os resultados da campanha realizada pela internet foram expressivos, principalmente nos quesitos mobilização e arrecadação financeira.

No Brasil, até o ano de 2009, a manifestação na internet pelos candidatos e suas equipes, durante o período eleitoral, estava restrita aos websites oficiais de campanha, e mesmo

sites de redes sociais de internet, como o Orkut, com grande número de usuários no Brasil, não puderam ser utilizados. Após a campanha de Obama, a legislação eleitoral brasileira foi modificada em diversos aspectos, desde a proibição de veiculação e propaganda em alguns meios tradicionais, como outdoor e pintura de muros, até liberações de utilização de informações postadas em blogs, microblogs e sites de redes sociais. A lei¹⁷ número 12.034 de 29 de setembro de 2009, publicada no Diário Oficial da União no dia 30 de setembro de 2009, contemplou em seu artigo 57 diversas possibilidades, incluindo o Facebook.

A permissão de utilização dos sites de redes sociais de internet na nova legislação eleitoral inaugurou um novo canal de comunicação para as campanhas políticas. As restrições são direcionadas à utilização de propaganda paga ou gratuita na internet, ou seja, esse espaço

¹⁷ “Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 5 de julho do ano da eleição.” “Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.” “Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga. § 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios: I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. § 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).” “Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica. § 2º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).” “Art. 57-E. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações. § 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos. § 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).” “Art. 57-F. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação. Parágrafo único. O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento.” “Art. 57-G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas. Parágrafo único. Mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo previsto no caput sujeitam os responsáveis ao pagamento de multa no valor de R\$ 100,00 (cem reais), por mensagem.” “Art. 57-H. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação.” “Art. 57-I. A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, do acesso a todo conteúdo informativo dos sítios da internet que deixarem de cumprir as disposições desta Lei. § 1º A cada reiteração de conduta, será duplicado o período de suspensão. § 2º No período de suspensão a que se refere este artigo, a empresa informará, a todos os usuários que tentarem acessar seus serviços, que se encontra temporariamente inoperante por desobediência à legislação eleitoral.”

deve servir para que o candidato manifeste suas ideias e pensamentos, mas nunca no anonimato e sem ofensas diretas ou indiretas.

A partir deste novo padrão legislativo, os profissionais de marketing passaram a se debruçar sobre esse campo para elaborar as estratégias e táticas de comunicação com o intuito de tirar o melhor proveito para a divulgação dos candidatos durante o pleito eleitoral.

Várias são as razões para que os socialmedia sejam importantes para a compreensão de como as estratégias de comunicação eleitoral tomam forma online atualmente. A primeira razão é elementar em termos pragmáticos: com o advento de sites como o Facebook e o Twitter – e, no caso brasileiro, o Orkut, que por anos ocupou o posto do mais popular da sua espécie – um contingente massivo de cidadãos com acesso à internet ao redor do mundo associou-se a essas plataformas para fins diversos. Essa vantagem numérica e agregadora torna-se mais valiosa para as campanhas quando associadas às características estruturais e ao modo de funcionamento das relações sociais no interior desses sites. (AGGIO e REIS, 2013, p.157)

As possibilidades de disseminação das informações para diferentes pessoas e grupos com características e ideologias, políticas e sociais distintas tornam esses espaços de comunicação altamente atrativos para que se elabore ideias na busca pelo voto, pois permite aos planejadores de campanhas utilizarem ferramentas capazes de atrair eleitores para os candidatos.

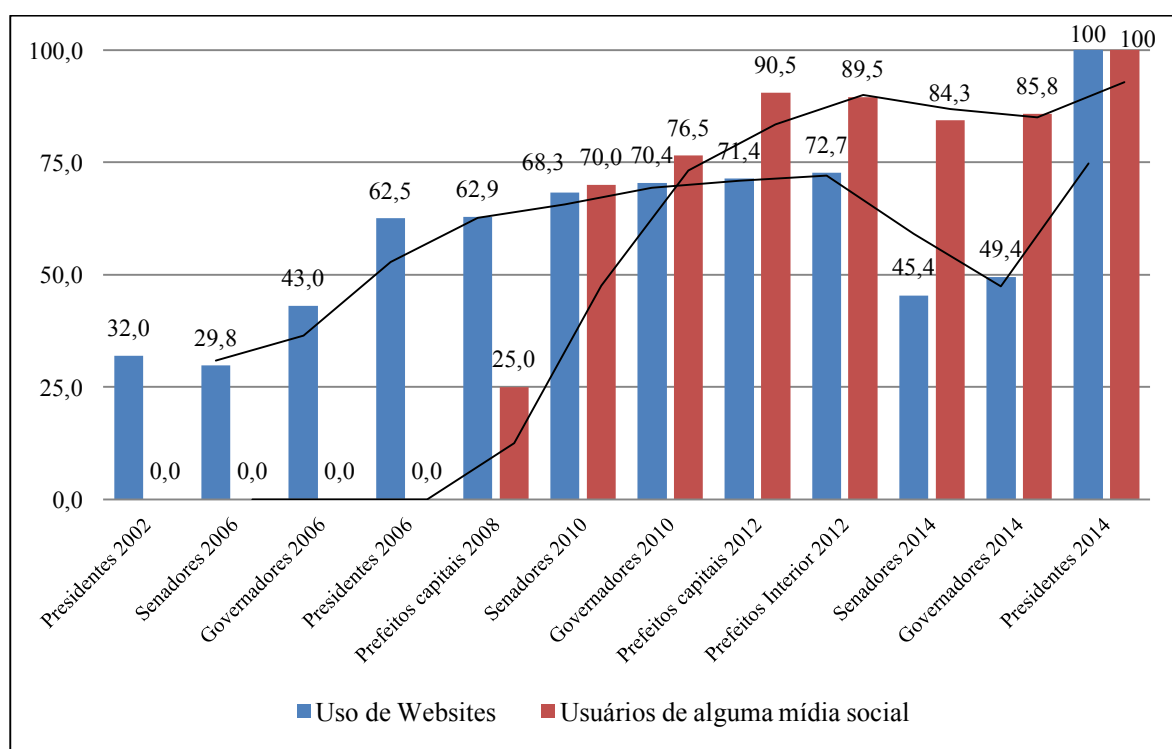
O marketing político é um segmento da comunicação específico ao ambiente político que tem como objetivo estreitar a relação de um indivíduo com o grupo de pessoas que ele deseja conquistar (SILVA; FERREIRA JUNIOR, 2013, p.7). Nos últimos tempos, o marketing político tem se apropriado da internet e dos sites de redes sociais para definir as estratégias de comunicação durante as campanhas eleitorais.

A princípio, a ideia é estreitar relação com o eleitor através de um canal de fácil comunicação, e que conta ainda, diferentemente dos meios tradicionais, com possibilidade de interação entre os atores, que por sua vez passam a ser vistos como potenciais disseminadores da informação inserida pelos candidatos em suas redes sociais na internet.

Basicamente, são duas as maneiras como as equipes de comunicação das campanhas enxergam os usuários dos sites de redes sociais: uma, conforme já esboçada anteriormente, encara-os como potenciais eleitores – assim como o são aqueles atingidos por peças televisivas e radiofônicas – que precisam ser convencidos a preferir um candidato em detrimento dos outros. Outra perspectiva – tão ou mais importante que a anterior – não os define apenas pela contribuição que podem dar através do voto, mas como podem desempenhar ações a fim de amplificar os esforços de campanha para conquistar novos eleitores. Nesta perspectiva, os usuários dos social media são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma. (AGGIO, REIS, 2013 p.160 - 161)

Os sites de redes sociais acabam integrando e se articulando como um espaço de fonte de informação que se retroalimentam permanentemente nos mais diversos formatos e plataformas, gerando uma forte exposição *on line* dos conteúdos e alcançando um grande estrato da população. Acompanhando o crescimento das próprias redes sociais e especialmente do Facebook, as campanhas investiram tão fortemente neste canal que seu uso superou inclusive os websites oficiais dos candidatos, como pode-se observar no gráfico elaborado por Márcio Cunha Carlomagno, em um estudo sobre a utilização da internet em eleições.

Figura 1 – Gráfico de uso de website de campanha e de algum tipo de mídia sociais pelos candidatos às eleições majoritárias



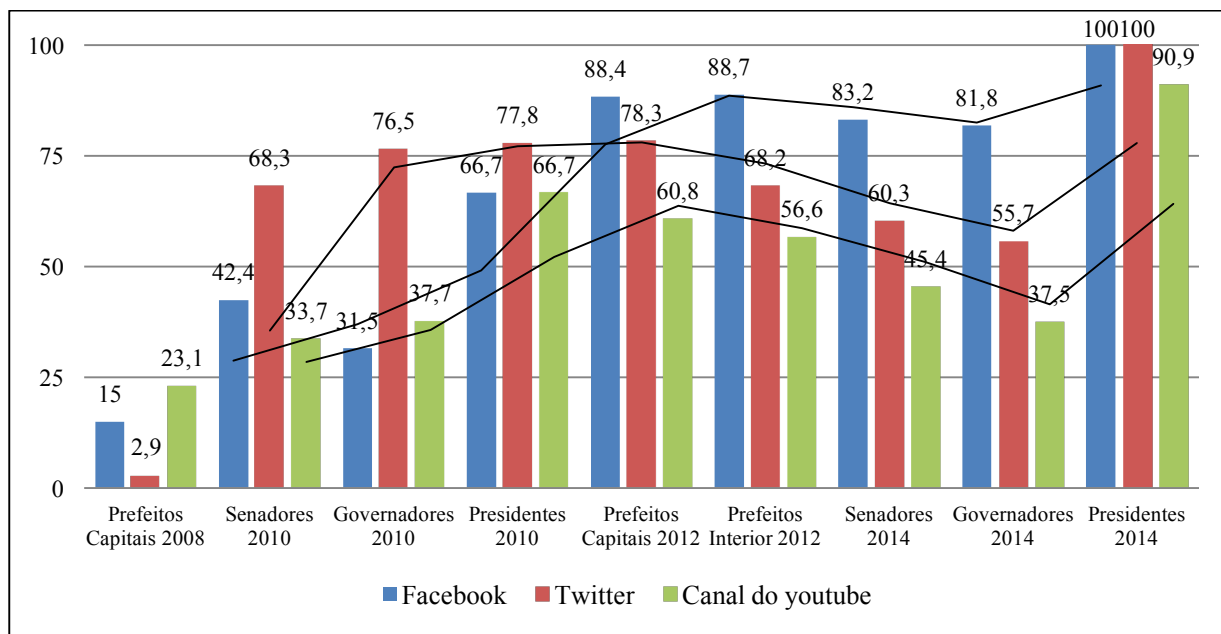
Fonte: CARLOMAGNO, 2015.

Neste gráfico podemos observar que, nos dados levantados do pleito de 2010 para os cargos de senador e governador, a primeira eleição em que os sites de redes sociais de internet estão oficialmente liberados, eles já superaram os websites. Em 2012, na eleição para prefeito, tanto na capital quanto no interior, a relação de utilização é muito parecida com 2010. Já em 2014 os candidatos ao Governo e ao Senado priorizam os sites de redes sociais de internet em detrimento dos *websites*, consolidando essa tendência.

Como observado no gráfico anterior, os sites de redes sociais de internet ganharam espaço prioritário para os candidatos durante a campanha eleitoral. Dentre os mais utilizados,

Carlomagno (2015) nos mostra que o Facebook, Twitter e YouTube foram os mais frequentes, conforme o gráfico:

Figura 2 – Gráfico de Frequência de uso das mídias sociais mais utilizadas



Fonte: CARLOMAGNO, 2015.

Pode-se observar que, ao cotejar os pleitos eleitorais para os mesmos cargos existem pequenas oscilações na frequência de utilização do YouTube e Twitter e um constante de crescimento do Facebook. Ao comparar as eleições de 2010 e 2014 para governador e senador, encontra-se queda na utilização do Twitter e YouTube e crescimento na do Facebook. No entanto, na disputa presidencial, todos os três sites de redes sociais apresentaram crescimento.

É necessário reconhecer que “as campanhas online não compõem uma paisagem uniforme sobre as questões, problemas e discussões no âmbito da pesquisa e na arquitetura dos esforços de comunicação de campanha” (AGIO, 2007, p.427). Mas há uma tendência muito clara no sentido da utilização dos sites de redes sociais de internet, o que reforça não apenas a importância deste estudo, como também a necessidade de se estabelecer um debate e um campo conceitual para instrumentalizar campanhas futuras.

É preciso também pensar na ideia de integração que estes sites permitem, ampliando a potencialidade de suas utilizações. Ao mesmo tempo, as redes sociais de internet permitem aos eleitores a interação e a geração de conteúdo que podem ser capazes de influenciar decisões e comportamentos dos candidatos. Assim, o Facebook tem se constituído como um espaço fundamental para o planejamento de campanhas online. É preciso agora explorar o campo

empírico, aqui definido a partir de uma campanha majoritária a governo de Sergipe em 2014, pelo candidato eleito em primeiro turno – Jackson Barreto. Para isso, o capítulo que segue apresenta o delineamento metodológico desta pesquisa.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

3.1 Internet como campo de pesquisa quantitativa e qualitativa

Pesquisar sobre campanhas eleitorais no Facebook implica em refletir metodologicamente sobre um campo complexo e movediço, cujo objeto de pesquisa não é menos caótico. Mas fazer pesquisa em ciências sociais e humanas já é desafiador, enfrentar um objeto que se move na internet ou, tomá-la como objeto mesmo, acrescenta doses extras de compromisso do pesquisador em explicitar seu itinerário de pesquisa.

Isto é o que se espera deste capítulo, que seja uma explicitação *pari passu* das etapas, conceitos, técnicas e intenções de pesquisa desta dissertação.

Os estudos de internet passaram por fases bem delimitadas. Neste sentido, um quadro sinótico organizado por Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p.38-39) indica, respaldado em autores estrangeiros, que há três fases que podem ser nomeadas: (i) no início dos anos 90, os estudos evidenciavam o debate entre o real e o virtual, distopias/utopias, interações síncronas e assíncronas, além do próprio surgimento da internet, fazendo corresponder à própria narrativa da história da comunicação; (ii) na segunda metade dos anos 90, a internet já aparece como um fato irreversível, dado, incorporado, de forma a sugerir investigações acerca de sua inserção no cotidiano, de comparação com outras mídias, incluindo coleta e análise de dados, entrevistas e pesquisas de opinião com usuários, vertendo para a internet os modelos metodológicos comuns e validados nas ciências humanas e sociais; e (iii), nos anos 2000, uma preocupação metodológica invade os estudos de internet, já que as diferenciações em relação ao mundo real vão ficando mais evidentes e implicam em um olhar bastante acurado acerca de como captar esta nova realidade: o mundo virtual.

Do ponto de vista qualitativo/quantitativo, a primeira fase parece indicar uma primeira aproximação mais quantitativa com os dados que inicialmente eram coletados, mas a segunda fase já envolve a pesquisa quali-quantitativa, avançando em arranjos sempre complexos e adaptados quando se tratam de estudos desta estirpe. Esta pesquisa não fugirá de constituir também um arranjo complexo que vai explorar os volumes de postagens, os tipos de postagens para proceder a uma análise dos usos.

Dentre as complexidades encontradas, um fato que precisa ser considerado é que as informações lançadas nas *fan pages*, ainda que estejam lá em ordem cronológica, ainda que representem um retrato de um momento histórico dado, não correspondem a um arquivo físico, pois sempre é possível que a interação permaneça acontecendo. Ou seja, por ação do próprio

candidato ou de seus administradores, ou mesmo de qualquer usuário que a estes dados tenha acesso, é possível curtir, comentar e compartilhar em postagens passadas, é possível editar, suprimir ou manter o *post*. Neste sentido, para uma preservação um tanto quanto possível mais aproximada do momento de campanha, um print (correspondendo a uma fotografia) de todos os posts do período estudado foi feito em 21 de abril de 2016. Esta estratégia de fixar a postagem foi necessária para que um estudo exploratório pudesse ser feito.

Assim, esta pesquisa optará pelo estudo de caso da campanha eleitoral a governador de Sergipe em 2014 do candidato eleito Jackson Barreto, em sua *fan page* no Facebook, com o objetivo de observar o seu uso e interações durante a campanha, avaliar as estratégias de marketing político e eleitoral utilizadas e sinalizar para potencialidades dos *sites* de redes sociais de internet para campanhas eleitorais no Brasil.

3.2 Métodos e técnicas escolhidos para este estudo

Os procedimentos técnicos utilizados serão: Levantamento bibliográfico sobre comunicação e campanha política, com foco no marketing político e eleitoral, redes sociais de internet e política na cibercultura, cobrindo uma parcela significativa dos conceitos necessários para a observação dos dados, agregando termos e noções mais adequados encontrados nos documentos, relatórios, entrevistas, informações compartilhadas nas redes sociais, entre outros no estudo aqui a ser desenvolvido. Tal abordagem também inclui a pesquisa documental de leis, instruções normativas, portarias orientadoras do pleito eleitoral.

Em seguida a abordagem indutiva da pesquisa será conduzida pelo levantamento de dados. O estudo de caso será levado a cabo iniciado pelo levantamento (*printscreen*) da *fan page* do candidato a governador no estado de Sergipe no ano de 2014 Jackson Barreto, durante o período eleitoral, cujo recorte estudado foi de 5 de julho de 2014 a 5 de outubro de 2014. A maioria qualificada dos votos deu a vitória ao candidato ainda no primeiro turno das eleições, de forma que o período citado corresponde a três meses de campanha eleitoral.

Como escolha metodológica, esta pesquisa se estrutura através de um estudo de caso que, sob um viés quali-quantitativo, utilizará a análise de conteúdo para trabalhar os dados.

3.2.1 Estudo de caso

O Estudo de caso tem como centralidade a análise de uma realidade que precisa ser compreendida em sua totalidade, e que exige uma imersão do pesquisador para fazê-la. Trata-se de

uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real - pesquisa naturalística-, com pouco controle do pesquisador sobre eventos e manifestações do fenômeno. (...) Busca-se, criativamente, apreender a totalidade de uma situação – identificar e analisar a multiplicidade de dimensões que envolvem o caso e, de maneira engenhosa, descrever, discutir e analisar a complexidade de um caso concreto, construindo uma teoria que possa explicá-lo e prevê-lo. Mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o Estudo de Caso possibilita a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral e avaliação exclusivamente quantitativa (MARTINS, 2008, p.9).

Neste sentido, o objeto de pesquisa aqui lançado se apresenta exatamente em sua complexidade, tendo em vista que, em menos de uma década, as mudanças impostas pela internet e pela utilização dos sites de redes sociais de internet impuseram uma alteração de legislação eleitoral que só reforça sua importância e urgência. Ao mesmo tempo, não há séries históricas de sua utilização que se possa quantificar para uma análise estatística (quantitativa) comparativa consistente, o que só reforça a escolha metodológica aqui apresentada.

Gilberto Martins (2008) apresenta os passos de um processo de estudo de caso, que começa exatamente pelo **caso**, pela situação concreta que atrai o pesquisador para sua observação. O caso impulsionará as **primeiras ideias**, dúvidas, mobilizará uma reflexão no intuito de compreendê-lo. A exponencial utilização das redes sociais de internet (cibercultura) abre um canal de comunicação privilegiado entre candidatos e eleitores, o que sempre exigiu um esforço material enorme quando se realizava apenas no mundo concreto. Com a familiaridade dos clicks, com a navegação nos sites (ciberespaço), com a interação sempre crescente e facilitada, o candidato se viu lado a lado, cotidianamente, com seu eleitor. Não tardou, como visto, a pressionar a legislação eleitoral para permitir que a campanha pudesse se espalhar neste campo.

A partir da permissão, recente no Brasil, do uso dos sites de redes sociais em campanhas eleitorais, avaliar seus usos e estratégias, seu impacto e adequação, sua funcionalidade tem constituído algumas das **questões orientadoras** para um possível estudo de caso. Considerando que o Facebook é o site de rede social de internet mais utilizado hoje no Brasil em campanhas eleitorais, a questão orientadora principal que colocamos neste estudo é: como o Facebook foi usado na campanha eleitoral a governo do Estado de Sergipe em 2014

pelo candidato eleito – Jackson Barreto? Neste sentido, os resultados apresentados nesta dissertação apontam para não apenas colocar em evidência os recursos utilizados efetivamente, mas também sinalizar para as potencialidades da ferramenta que deixaram de ser utilizadas.

Neste ponto, é preciso esclarecer também que entendendo não ser possível inferir apenas deste uso o sucesso eleitoral, o estudo comparativo do uso dos demais candidatos mostrou-se injustificado. A escolha, portanto, por estudar apenas o candidato eleito surgiu exatamente de uma primeira aproximação empírica com o objeto, cujo volume de informações sugeriu um quantitativo significativo de dados para a análise quanti-qualitativa que se estava interessado.

O passo seguinte, partindo das questões orientadoras, foi buscar uma **plataforma teórica** que permitisse formular uma **proposição ou tese**. Neste sentido, ainda como hipótese, os estudos aqui empreendidos com base no referencial teórico da comunicação, cibercultura, e política eleitoral sugerem que a grande difusão do Facebook como site de rede social, cujo modo de apropriação é bastante facilitado, constituindo-se uma plataforma amigável e de fácil interatividade, aliado ao fato de que seu uso tem excedido a esfera privada dos relacionamentos pessoais e tem se constituído como uma ferramenta de acesso à informação e conhecimento em geral, despertou para sua utilização como estratégia de campanha eleitoral.

É preciso lembrar também que os candidatos, como figuras públicas ou pessoas, interagem antes da campanha propriamente por todos os canais de comunicação possíveis. Muitos têm perfis pessoais, blogs, sites na rede, tornando a comunicação constante e em tempo total. O caminho adotado pela legislação eleitoral foi aquele de, sem ignorar a novidade, disciplinar seu uso.

O processo continuou com o **planejamento da pesquisa**, que deve incluir a elaboração de um **protocolo** para a **coleta de dados**. O protocolo contém o parâmetro de pesquisa e “oferece condição prática para se testar a confiabilidade do estudo, isto é, obterem-se resultados assemelhados em aplicações sucessivas a um mesmo caso” (MARTINS, 2008, p.9)

A coleta de dados aqui proposta se baseou nos prints das postagens inseridas na *fan page* do candidato a governador do estado de Sergipe eleito em 2014. Tais postagens são de livre acesso e, portanto, não exigem autorização prévia. No levantamento preliminar, 315 postagens foram catalogadas, contendo textos, vídeos e imagens.

Para uma análise qualitativa adequada dos dados, uma advertência foi seguida: é preciso cuidar para que o grau de interação e envolvimento com o objeto proposto não se torne um empecilho a uma análise isenta. Neste sentido, embora em nosso campo de trabalho profissional tenhamos contato exatamente com marketing eleitoral e gerenciamento de redes

sociais para políticos com mandato em atuação, assessoria de comunicação e planejamento estratégico político há mais de 7 anos, não tivemos nenhum contato com a campanha do candidato escolhido, aqui selecionado pelo critério conferido pelas urnas: o candidato eleito.

E neste sentido ainda, buscando o distanciamento necessário, optou-se por explorar ao máximo as inferências que prescindissem de um contato mais direto quer com o candidato eleito, quer com sua assessoria de comunicação. Neste sentido, foram exploradas exclusivamente as postagens do Facebook.

Do ponto de vista das técnicas de coleta de dados, privilegiou-se o levantamento documental e bibliográfico, a observação direta não participante, quer para o levantamento de dados quantitativos, quer para o levantamento de informações que serão trabalhadas a partir de uma análise de conteúdo.

3.2.2 Análise de conteúdo

Segundo Gilberto Martins, “ a análise de conteúdo é uma técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa” (MARTINS, 2008, p.33), geralmente associada a levantamentos documentais ou entrevistas e tende a ser um primoroso auxílio no Estudo de Caso.

Por outro lado, apontam Carlomagno e Rocha (2016, p.176) um uso frequente da análise de conteúdo como estratégia metodológica para estudar campanhas eleitorais. Indicando diversos trabalhos já publicados, identificam a utilização da análise de conteúdo para, por exemplo, mensurar estratégias argumentativas adotadas pelos candidatos, na TV no horário gratuito, quanto analisar websites de partidos políticos ou estudar candidatos e políticos nas mídias sociais, avaliando estilos de representação política, comportamento político e deliberação.

Historicamente ligada a um uso estratégico para decodificação de mensagens inimigas em ambientes de guerra pelos norte-americanos, a análise de conteúdo passa a figurar, pós 45, entre os instrumentos metodológicos da academia (CARLOMAGNO, ROCHA, 2016, p.174). No Brasil, é frequente a referência ao trabalho de Laurence Bardin (2006) que define a Análise de Conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2006, p.38).

Aqui importa problematizar a análise de conteúdo em sua vocação para a pesquisa quantitativa ou qualitativa. Inicialmente, e neste sentido defendem Carlomagno e Rocha (2016),

a análise de conteúdo é identificada como uma técnica de análise quantitativa. Importa inferir, a partir do levantamento de ocorrências de categorias previamente estabelecidas e delimitadas, a prevalência de uma categoria sobre outra, ou o uso mesmo que esta categoria teve no contexto da comunicação. A referência a conteúdos não determina o sentido da abordagem. Por outro lado, não se exclui a possibilidade da análise de conteúdo ser também auxiliar de uma análise de discurso, por exemplo, ou compor um arranjo complexo de metodologias para estudos qualitativos.

A ênfase deste estudo aqui proposto, no entanto, tem um viés quantitativo exploratório, não estatístico, cuja utilização da análise de conteúdo se guiará por seu uso mais tradicional. Mas, como é próprio deste método de análise, sobretudo em cotejo com o Estudo de caso, a definição das categorias não deixa de levar em conta uma análise subjetiva do sentido dado, em certo modo referendando o arranjo complexo estudado.

Assim, este estudo guardou o esforço de, ao longo da análise de dados,

- (i) descrever e categorizar as ações de campanha online realizadas na linha do tempo da *fan page* do candidato a governador escolhido;
- (ii) categorizar e catalogar os tipos de postagens, pelas características comunicativas e recursos utilizados (textos, vídeos, imagens)
- (iii) catalogar a tipologia de interação realizada entre administradores da *fan page* na campanha e eleitores ou usuários de internet em geral (curtidas, compartilhamentos e comentários)
- (iv) avaliar usos das ferramentas com base no potencial de interação das postagens, tendo em vista sua relevância para a campanha eleitoral.
- (v) Categorizar as postagens com base em seu conteúdo
- (vi) Analisar o conteúdo das categorias elencadas com base nos conceitos de marketing político e eleitoral.

No desenvolvimento da análise de conteúdo, a criação das categorias de estudo são um passo fundamental. Carlomagno e Rocha (2016) enumeram didaticamente 5 regras acerca da criação de categorias: (i) Regras claras de inclusão e exclusão nas categorias; (ii) As categorias precisam ser mutuamente excludentes (exclusividade); (iii) As categorias não podem ser muito amplas (Homogeneidade); (iv) as categorias devem contemplar todos os conteúdos possíveis (exaustividade); e (v) Objetividade, sem subjetivismos (confiabilidade). Ou seja, a definição das categorias sugere um estudo atento acerca de como é possível dividir, agrupar, quantificar e qualificar o universo estudado.

Teixeira (2014) apresenta um conjunto bastante largo de categorias criadas para analisar as postagens do Facebook em relação aos candidatos escolhidos. A autora mapeia atividades dos eleitores e dos candidatos estudados na *time line*, como postagens mais curtidas, mais compartilhadas, mais comentadas; índice de interação entre candidatos e eleitores no primeiro e segundo turno; cunho das postagens, entre outras categorias. Elas servirão aqui de ponto de partida para pensar nas categorias deste estudo, aproveitando e ajustando seus critérios.

Ou seja, as categorias vão sendo construídas no decorrer dos estudos e exploração do campo, atentando para o fato de que “é preciso, portanto, um equilíbrio delicado entre a manutenção de categorias (a fim da comparabilidade com estudos da área) e adaptação de categorias para pesquisas específicas, quando necessárias” (CARLOMAGNO e ROCHA, 2016, p.183)

3.3 Delimitação, categorias e planejamento de pesquisa

No campo das redes sociais, nenhuma fronteira é claramente dada, de forma que cabe ao pesquisador elaborar de forma clara que formas de interação, atores e conexões serão trabalhadas, ou seja, “a coleta de dados depende da janela de análise que se pretende fazer” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2015, 121).

A primeira delimitação aqui apresentada é da ordem espaço e significa que este estudo terá como local de pesquisa a *fan page* do candidato a governador no Estado de Sergipe no ano de 2014, Jackson Barreto. Uma *fan page* tem diversos recursos e interfaces, incluindo informações da página (no botão Sobre), aplicativos, fotos, vídeos, publicações de visitantes, linha do tempo.

Considerando que a linha do tempo (*time line*) é central não apenas esteticamente, mas no sentido de comunicar e chamar a atenção para o que se comunica, correspondendo a uma interação direta do dono do perfil com os usuários que o acessam, este trabalho concentra-se neste elemento – a *time line*. O levantamento (*printscreen*) das postagens, em ordem cronológica, serviu para que se pudesse, sem risco de alteração posterior, proceder ao estudo com base em um material dado, recurso necessário quando se investiga um campo dinâmico e interacional como são os sites de redes sociais de internet.

A segunda delimitação aqui apresentada é da ordem do tempo. Para a campanha de 2014 a governador do Estado de Sergipe, toma-se como marco temporal o período que vai de 5 de julho de 2014 a 5 de outubro de 2014, cobrindo 3 meses de campanha. Este critério está amparado na legislação eleitoral brasileira vigente à época que, através da lei 9.504 de 1997,

estabelecia as regras para o pleito eleitoral¹⁸. O resultado vitorioso em 5 de outubro, garantindo maioria absoluta dos votos, encerrou o pleito com o primeiro turno, no Estado de Sergipe.

A terceira delimitação proposta diz respeito ao desenvolvimento da pesquisa em relação a um estudo quali-quantitativo. Há um conjunto de possibilidades de análise que se abrem quando do estudo da cibercultura ou mesmo de campanhas políticas na internet. Mas aqui, o foco na interação, por exemplo, terá contornos mais quantitativos, não se procedendo nos comentários a uma análise textual do que foi comentado em cada postagem, sugerida quando se analisa a relação entre interação e laço social, por exemplo (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2015, 130-132).

No tocante às categorias de análise quantitativa, um estudo preliminar do campo sugere que duas abordagens serão aqui exploradas: tipos de postagens e tipos de interação. Estas categorias serão agrupadas inicialmente a partir da contagem de ocorrências, constituindo uma matriz de dados.

Assim, em relação ao tipo de interação, as subcategorias analisadas são aquelas referendadas pelas ferramentas do próprio Facebook: curtida (CURT), compartilhamento (COMP), comentário (COME), todos quantificados por postagem.

Já em relação aos tipos de postagens, o estudo preliminar apontou para uma combinação complexa entre as ferramentas disponibilizadas: texto, vídeo, imagem e áudio. O período analisado identificou a ausência da utilização destes recursos isolados, de forma que as categorias aqui correspondem a arranjos combinados destes recursos.

Claramente, estamos diante de categorias que podem ser explicadas pela teoria multimodal (KRESS, 2010) apresentada no capítulo anterior. A comunicação digital, e as redes sociais de forma muito intensa, criam as pontes e narrativas através de arranjos entre imagens e textos, signos formais e *emotions*, mesclando a produção editada com a inserção de flash e vídeos do mundo concreto.

Com o advento de novas tecnologias, com muita facilidade se criam novas imagens, novos layouts, bem como se divulgam tais criações para uma ampla audiência. Todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais exercem uma função retórica na construção de sentido dos textos. Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. Representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente

¹⁸ Modificações na legislação vigente foram feitas pela lei 13.165 de 2015 e, entre elas, abreviou-se o tempo de campanha para 45 dias. Este dado, no entanto, não desqualifica o presente estudo de caso. Ele continuará servindo como uma fonte de reflexão acerca dos usos e potencialidades que as redes sociais de internet podem proporcionar em campanhas eleitorais, sobretudo agora, que exigiram um planejamento mais preciso para otimizar o tempo de campanha.

construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa (DIONÍSIO, 2005, p.159-160).

Neste sentido, as categorias puderam ser assim identificadas, dando conta do universo das postagens levantadas: Imagem e texto (IT), Vídeo e Texto (VT), Áudio, imagem, mensagem e texto (AIMT), Álbum de fotos e texto (ALBT), Imagem e mensagem (IM) e Imagem, mensagem e texto (IMT).

Curtidas, compartilhamentos e comentários já foram definidas no capítulo anterior, assim como os modos de comunicação por texto, vídeo, áudio e imagem. Dentre os tipos de postagem, construiu-se as categorias pelos seguintes critérios:

(i) Imagem e Texto: O Facebook oferece dois campos para a construção da mensagem que será postada em sua linha do tempo, um específico para texto e outro para imagens. Neste primeiro modelo podemos observar um tipo de postagem que procura ampliar o impacto da mensagem, através da conjunção ou soma do poder de pronta absorção da imagem visual com o poder de fornecer a mensagem de forma mais detida e completa da mensagem textual. Importante registrar que, atualmente, é possível postar um número maior de imagens fotográficas, nutrindo, ao tempo em que é nutrido pelo mesmo texto.

Figura 3 - Print de uma Imagem e Texto



→ Campo destinado aos textos

→ Imagem

Fonte: *Fan page* Jackson Barreto, 2016.

(ii) Vídeo e Texto: Este segundo modelo de postagem contém um texto e um vídeo, e neste caso a ferramenta não possibilita anexar mais de um vídeo por vez. A postagem de vídeos

no Facebook abriu uma possibilidade muito interessante de divulgação de uma campanha, deu maior apelo a mensagem ao conferir movimento e ação a emissão da mensagem. As mensagens transmitidas em vídeo, recurso antes restrito às transmissões via televisão, ganham agora inegável penetração ao ser acessível a qualquer tempo, a partir de variados dispositivos eletrônicos e sem limitações de forma e duração impostas pelo formato dos programas de inserção e do horário eleitoral gratuito. Isso possibilitou uma verdadeira libertação das amarras representadas pelo formato tradicional da propaganda televisiva. Estimulou que as campanhas desenvolvessem uma grande variedade de conteúdos e permitiu ao cidadão eleitor gerar, ele próprio, de forma espontânea seu conteúdo e participar mais ativa e diretamente da campanha.

Figura 4 - Print de um Vídeo e Texto



→ Campo destinado aos textos

→ Vídeo

Fonte: *Fan page* Jackson Barreto, 2016.

(iii) Álbum de Fotos e Texto: Tipo de postagem que contém a combinação de fotos em formato de álbum com o texto. Ainda que o Facebook permita a inserção de uma ou mais fotos no tipo de postagem que chamamos de Imagem/Texto, o álbum posiciona-se como categoria independente, denominada “álbum de fotos”, que proporciona uma melhor organização do arquivamento. Esse formato de postagem possui recursos adicionais, como a possibilidade de identificação do local, data, hora, quantidade de imagens inseridas entre outros.

Figura 5 - Print de Álbum de Fotos e Texto



→ Campo destinado a texto

→ Álbum de Fotos

Fonte: *Fan page* Jackson Barreto, 2016.

(iv) Imagem/mensagem e Texto: Esta é uma categoria que se difere das anteriores ao utilizar o campo que é destinado a imagem para também exibir uma mensagem textual. Certamente esse tipo de postagem reforça o poder de comunicação da mensagem ao contribuir com a condensação da informação que se quer transmitir, aqui o emissor busca conseguir que o receptor e tenha uma visualização mais rápida da mensagem principal ou que ela chame a atenção para o que está no campo do texto.

Figura 6 - Print de Álbum de Fotos e Texto



→ Campo destinado ao texto

→ Imagem com mensagem textual inserido dentro da própria imagem.

Fonte: *Fan page* Jackson Barreto, 2016.

(v) Imagem/mensagem: Corresponde a um tipo de postagem onde na imagem contém uma mensagem textual inserida dentro da própria imagem, sem que seja utilizado o campo destinado a textos. Recurso muito utilizado para a exibição de frases de efeito, assim como o tipo de postagem citado anteriormente (Imagem e Mensagem/Texto) tem por objetivo que o receptor tenha contato com a essência da mensagem textual de forma mais ágil. Soma-se a isso a possibilidade de utilização ilimitada de recursos gráficos na composição da peça, como a eleição do tipo e tamanho de fontes, da régua cromática, de sistemas de marcação que atraiam o olhar do receptor entre outros.

Figura 7 - Print de Imagem e Mensagem

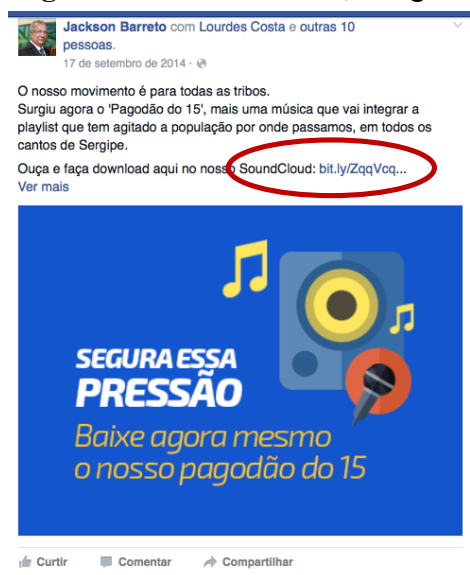


→ Imagem com a mensagem textual inserido dentro da própria imagem

Fonte: *Fan page Jackson Barreto*, 2016.

(vi) Áudio, Imagem/mensagem e texto: Ainda que não haja possibilidade de inserção de um áudio diretamente em uma postagem no Facebook, outras combinações de tecnologias podem ser utilizadas. Como resultado sempre uma imagem irá acompanhar a postagem, a exemplo do que podemos verificar abaixo. A ferramenta utilizada neste caso foi o SoundCloud, plataforma online de publicação de áudio que, por sua vez, gera um link que pode ser inserido na postagem. Outro exemplo seria a utilização do YouTube, que possibilita transformar um arquivo de áudio em uma extensão MP4, que é suportada pelo Facebook.

Figura 8 - Print de Áudio, Imagem/mensagem e texto



→ Campo destinado ao texto. No final da última linha podemos observar o link que remete ao áudio.

→ Imagem com mensagem textual inserido dentro da própria imagem.

Fonte: *Fan page* Jackson Barreto, 2016.

Estas categorias de interação e tipos de postagem serão num primeiro momento trabalhadas com uma ênfase quantitativa, mas o estudo destas postagens sugeriu a necessidade também de avaliar qualitativamente. Neste ponto, a análise qualitativa identificou temas recorrentes nas postagens que foram agrupados, quantificados e relacionados com os tipos de interação e categorias aqui elencadas.

Os temas postados foram também categorizados segundo os eixos propostos pelo marketing eleitoral para estruturar uma campanha. Portanto, este estudo verifica em que medida a utilização do Facebook para a campanha do candidato estudado cobriu as expectativas do campo teórico e, também, em que medida as ferramentas do Facebook, como uma poderosa rede social de internet, com elementos de interação e comunicação diferentes do espaço não digital, foram exploradas, dentro do espaço de licitude estabelecido pela legislação eleitoral.

4 ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA DE JACKSON BARRETO A GOVERNADOR DE SERGIPE EM 2014

4.1 Dados gerais da campanha

A campanha eleitoral que reconduziu Jackson Barreto para o cargo de governador do estado de Sergipe (eleito vice-governador em 2010, havia assumido o cargo dois anos mais tarde, com a morte do governador Marcelo Deda) desenvolveu-se no ano de 2014. Apoiando sua candidatura, formou-se uma coligação partidária denominada “Agora é o Povo”. Outras cinco candidaturas participaram do pleito, a principal delas capitaneada pelo candidato Eduardo Amorim, da coligação “Agora Sim”.

Naquele processo eleitoral, além do Governador do estado, foram realizadas eleições para os cargos proporcionais e elegeram-se os 24 representantes da Assembleia Legislativa Estadual, os oito representantes sergipanos junto à Câmara Federal de Deputados e um representante (dos três) ao Senado Federal. Disputaram os votos de um colégio composto por 1.453.601 eleitores aptos a votar.

A campanha eleitoral propriamente dita travou-se, conforme a legislação à época vigente (e modificada para as eleições de 2016, quando teve sua duração limitada a 45 dias) no período de 90 dias, período assim compreendido entre os dias 6 de abril e 5 de agosto (que aqui denominamos de mês 1); dos dias 6 de agosto ao dia 5 de setembro (aqui denominado mês 2) e, finalmente, do dia 6 de setembro a 5 de outubro (mês 3), esta última a data que marcaria a reeleição do candidato Jackson Barreto, ainda em primeiro turno, com votos equivalentes a 53,52% do conjunto de votos válidos.

A escolha por tomar a candidatura de Jackson Barreto ao governo do estado de Sergipe como objeto deste estudo tomou por premissa primeira a necessidade de estruturar o trabalho referenciando-se em um *case* local, examinada a exiguidade de pesquisas que versem sobre a realidade sergipana, sobretudo relativas aos fenômenos comunicacionais, em consonância com as demandas identificadas quando do próprio estabelecimento do programa de pós-graduação em comunicação social da UFS.

Os dados que aqui serão dispostos não subsidiarão qualquer comparação com números referentes a outras candidaturas concorrentes naquele pleito. Importante reforçar que a opção por se restringir à avaliação de informações emanadas da campanha na *fan page* do Facebook do então candidato justifica-se em face do objeto do presente estudo, que pretende

demonstrar a utilização dos recursos de comunicação no site de rede social pela referida campanha.

4.2 Análise quantitativa

Após as denominações e definições dos tipos de postagens passaremos a quantificar e analisar a utilização de cada um dos modelos, bem como suas devidas interações. O estudo desses dados tem por objetivo central verificar os principais tipos de postagem que foram escolhidos pelo candidato para construir a comunicação com o público e quais as reações que prevaleceram, expressas pelo acionamento dos tipos de interação (curtida, comentário e compartilhamento).

O primeiro levantamento de dados que analisamos é gerado pelo conjunto do que é postado na *fan page*. A intenção é observar as quantidades para aferir a forma de sua utilização na perspectiva das reações em relação ao seu formato. Como observamos anteriormente, cada modelo de postagem possui característica própria e, portanto, aqui não intentamos investigar o conteúdo do que foi postado, mas antes, nos limitaremos a apontar as formas midiáticas utilizadas.

Iniciaremos apresentando os números coletados em cada tipo de postagem e em cada tipo de interação para, posteriormente, realizar a análise de alguns cruzamentos dessas informações e poder assim mensurar a participação que cada tipo de postagem representou para a campanha, estabelecendo um comparativo da reação do receptor, por meio do exame dos tipos de interação.

A primeira tabela apresentada refere-se ao número total de postagens, assim como ao total atribuído a cada tipo. Os dados da tabela abaixo constituirão um referencial para a análise de dados posteriores.

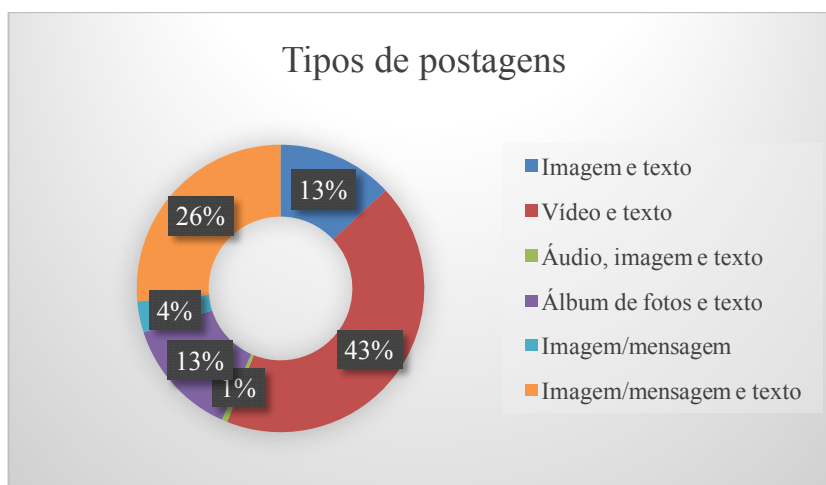
Tabela 1 - Números por Tipos de postagens

Tipos de Postagens	Sigla	Número
Vídeo e texto	VT	135
Imagem/mensagem e texto	IMT	83
Álbum de fotos e texto	ALBT	43
Imagem e texto	IT	41
Imagem/mensagem	IM	11
Áudio, imagem e texto	AIT	2
TOTAL		315

Fonte: Própria, 2017.

A tabela nos mostra que durante os três meses relativos ao período eleitoral foram realizadas um total de 315 postagens. Dentre elas, o tipo de postagem mais utilizada foi a combinação de “Vídeo e Texto”, com 135 ocorrências, ou o equivalente a 43% do total, o que representa quase a metade de tudo o que foi inserido na página. Trata-se, portanto, de um formato que se presume mais atrativo para o receptor, por exercer uma capacidade ampliada de expressão da mensagem. A vivacidade é outro atributo importante na produção videográfica, na medida em que confere realismo à mensagem apresentando o candidato de forma mais próxima e viva.

Com o segundo maior número de ocorrências observou-se a utilização do tipo “Imagem/Mensagem e Texto” com 83 postagens, equivalentes a 26% do total. Em seguida, posicionaram-se os tipos “Álbum de fotos e texto” seguido por “Imagem e texto” com um número muito similar de postagens - 43 e 41 respectivamente, representando 13% do total. Por fim, menos utilizados foram os tipos “Imagem/mensagem”, com 11 postagens, representando 4% do total e “Áudio/imagem e texto” com apenas 2 postagens, o que equivale a 1% do total de mensagens inseridas.

Figura 9- Gráfico percentual por tipo de postagem.

Fonte: Própria, 2017.

O exame das interações, denominadas no Facebook como curtidas, compartilhamentos e comentários, gerou dados que demonstram a participação e a movimentação na *fan page* por parte do público que tem contato com as postagens e compõem o conjunto de informações que nos permite compreender, em um primeiro momento de análise, quais as reações desse público diante das postagens.

Tabela 2 - Números por Tipos de interações

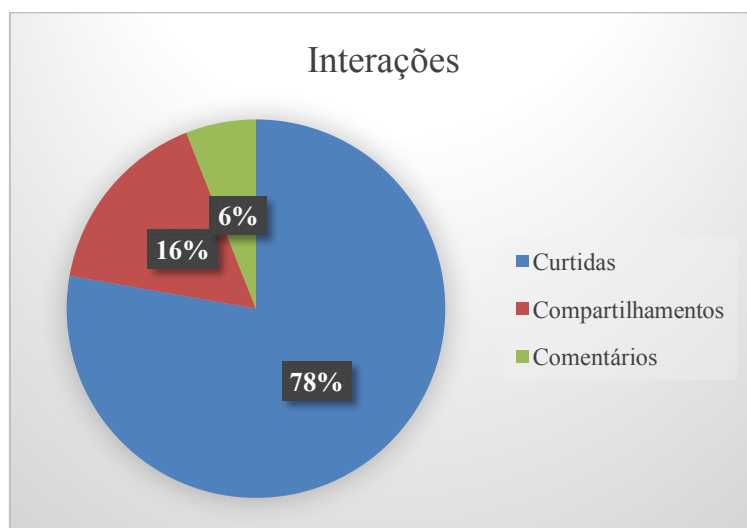
Tipos de Interações	Sigla	Número
Curtidas	CRT	97.162
Compartilhamentos	CMP	20.274
Comentários	CME	7.497
TOTAL		124.933

Fonte: Própria, 2017,

Durante o período eleitoral, as 315 postagens realizadas pelo candidato receberam um total de 124.933 interações. Dentre elas, 97.162 correspondem a Curtidas, o equivalente a 78%, 20.274 Compartilhamentos, o que representa 16% das interações e as postagens mereceram 7.497 Comentários, o equivalente a 6% do universo de interações. Foram aproximadamente 398 interações por cada postagem, e aqui vale ressaltar o caráter de “comunicação desinibida” apontada por Castells (2000), dos usuários da Comunicação Mediada por Computador que se

sente mais à vontade em participar de debates, discussões e consequentemente expor suas ideias quando estão diante de um computador e não face a face com o interlocutor.

Figura 10 - Gráfico percentual por tipo de interação.



Fonte: Própria, 2017.

O quadro seguinte apresenta o cruzamento entre os dados correspondentes aos tipos de postagens e os que se referem aos tipos de interações. Apresentada com números absolutos, a tabela estabelece uma relação entre o tipo de mídia utilizada para divulgação das postagens e as reações que estimulam no receptor.

Quadro 2 - Consolidação de tipos de postagens com interações

Número por Tipo de Postagem		Tipo de interação		
		CRT	CMP	CME
Vídeo e texto	135	31.479	8.645	2.596
Imagem/mensagem e texto	83	25.664	5.300	2.022
Álbum de fotos e texto	43	15.217	2.361	781
Imagem e texto	41	17.434	2.535	1.459
Imagem/mensagem	11	6.967	1.365	621
Áudio, imagem e texto	2	401	68	18
Total	315	97.162	20.274	7.497

Fonte: Própria, 2017.

Devemos considerar que cada tipo de postagem traz consigo demandas específicas, no que se refere aos equipamentos e à expertise dos profissionais envolvidos na consecução da campanha. A criação e produção de cada uma das combinações que formatam o tipo de postagem vão exigir da campanha a disponibilidade de uma estrutura que contemple

conhecimento técnico e a participação de colaboradores que possuam expertise para a execução dessa tarefa. Em uma campanha para Governo de estado, como o caso que estamos estudando, supõe-se a existência dessa estrutura, voltada à concepção, criação e produção dos materiais para a *fan page* do Facebook, mas, não menos importante, para a permanente atualização e postagem dos conteúdos durante o processo eleitoral, como única forma de apresentar, de modo preciso e dinâmico, as ideias e a imagem do candidato.

Tabela 3 - Relação percentual entre tipos de interação e tipos de postagem.

Tipo de Postagem	Total	Tipos de interação			Total de interações por tipo de postagem
		CRT	CMP	CME	
Vídeo e texto	135	73,69%	20,24%	6,08%	42.720
Imagem/mensagem e texto	83	77,80%	16,07%	6,13%	32.986
Álbum de fotos e texto	43	82,89%	12,86%	4,25%	18.359
Imagem e texto	41	81,36%	11,83%	6,81%	21.428
Imagem/mensagem	11	77,82%	15,25%	6,94%	8.953
Áudio, imagem e texto	2	82,34%	13,96%	3,70%	487

Fonte: Própria, 2017

Ressalta-se a princípio o equilíbrio dos números relativos às interações do receptor frente aos tipos de postagem. Se as curtidas apresentam percentuais que variam de 73,69% (Vídeo e texto) a 82,89% (Álbum de fotos e texto), os compartilhamentos apresentam oscilação percentual entre 11,83% (Imagem e texto) a 20,24% (Vídeo e texto) e finalmente, os comentários tem uma diferença variável entre 3,70% (Áudio, imagem e texto) e 6,94% (Imagem/mensagem).

A preponderância das Curtidas como reação aos diversos tipos de postagens parece confirmar que, de forma geral, o receptor optou por uma interação de baixo envolvimento. Nessa mesma linha os Compartilhamentos jamais superaram os 20% do total de interações. Ainda assim apresentam participação mais expressiva na composição do universo de interações do que os comentários, que pressupõem um maior grau de elaboração e envolvimento com as postagens (RECUERO, 2009).

Passaremos agora a uma análise comparativa entre os tipos de postagem e as correspondentes reações do receptor diante de cada uma delas. A próxima tabela apresenta a média de interações, observado cada tipo de postagem.

Tabela 4: Média de interações por tipo de postagem

Tipo de Postagem	Médias dos tipos de interação			
	CRT	CMP	CME	Total
Imagem/mensagem	633	124	56	814
Imagem e texto	425	62	36	523
Álbum de fotos e texto	362	56	19	437
Imagem/mensagem e texto	309	64	24	397
Vídeo e texto	233	64	19	316
Áudio, imagem e texto	201	34	9	244

Fonte: Própria, 2017

Na linha do que Recuero (2009) aponta em seus estudos, acionar a opção Curtir do Facebook significa uma forma do receptor sinalizar ao emissor que percebeu a postagem, mas em um nível de envolvimento menor frente à mensagem, enquanto o Compartilhamento indica que o receptor estabeleceu um envolvimento maior com a postagem, transferindo para os amigos da sua própria *time line* o conteúdo, passando, ao ecoar a mensagem, de receptor a emissor. E é assim que os Comentários representam um envolvimento ainda mais aprofundado frente ao teor da mensagem, já que o receptor produz um conteúdo (seu comentário) e torna pública a sua opinião.

Em nosso estudo verificamos que a combinação Imagem/mensagem foi a que recebeu o maior número médio de Curtidas, Compartilhamento e Comentários, 814 no total. Cada postagem da categoria provocou 633 curtidas, 124 Compartilhamentos e 56 Comentários em média. Pensando inicialmente apenas na forma midiática de apresentação das mensagens, sem levar em consideração seu conteúdo, podemos dizer que esta combinação, em que a mensagem textual encontra-se inserida na própria imagem, é a mais prontamente percebida pelos receptores, pois não é necessário que se detenha o olhar sobre mais de um campo e nem que se acione qualquer outro comando para que a informação seja vista por completo. Ou seja, o receptor obtém a compreensão total da mensagem de forma mais ágil e direta, ampliando a expectativa de que se estabeleça uma reação à ela.

Imagem e texto foi a segunda combinação a obter o maior número médio de interações, 523 no total, divididas em Curtidas (425 para cada postagem) também a segunda nesse item, a quarta com o maior número médio de Compartilhamentos (62 por postagem) e a segunda em Comentários (36 para cada postagem). Apesar de possuir características muito semelhantes ao primeiro tipo de postagem examinado, o que desta a diferença é a existência de um outro campo

preenchido com informações em texto, o que conduz o receptor a observar dois espaços para compreender a mensagem por completo.

O tipo Álbum de fotos e texto foi a terceira, 362 no total, aqui divididas em, 362 Curtidas, também a terceira nesse item, mas não manteve a mesma correspondência nas outras formas de interações, sendo a quinta em Compartilhamentos com 56 e a quarta em Comentários com 19. Esta modalidade de postagem foi utilizada nesta campanha como uma espécie de registro dos eventos e atos que foram realizados pela campanha e demonstra, ao apresentar um número relativamente elevado interações, um significativo envolvimento com a candidatura, ao revelar o acompanhamento dessas ações de massa pelos receptores, demonstrando ainda o estreitamento de laços desses potenciais eleitores com a comunicação da campanha.

Vale salientar que, esse tipo de postagem demanda uma tomada de ações por parte do receptor para que a mensagem e as imagens sejam visualizadas em sua totalidade, ou seja, assim que o receptor acessa a própria *time line* ele irá notar existência do álbum, mas para visualizar a mensagem e as imagens por completo será preciso um clique na postagem.

As mensagens postadas com o uso da combinação Imagem/mensagem e texto mereceram 309 Curtidas a quarta para esse tipo de interação, no entanto foi a segunda em Compartilhamentos com 64 e a terceira em Comentários com 24, demonstrando ser um tipo de postagem que gerou maior envolvimento do receptor.

A despeito de qualquer investigação apoiada por dados concretos, é comum que se afirme que as postagens de vídeos no Facebook sempre atrairão maior volume de interações. Tal assertiva, entretanto, não se confirma em nosso estudo. A forma de postagem que utiliza Vídeo e texto combinados posicionou-se apenas como a quinta em obter reações dos receptores, com um total de 316 interações, divididas em 233 Curtidas (também quinta nessa modalidade de interação), mas a segunda em Compartilhamentos (64) e a quarta em Comentários (somando 19 deles).

Como articulado anteriormente, a opção Curtir, se comparada às outras duas, é acionada pelo receptor como uma resposta mais rápida à compreensão da mensagem. Mas vídeos, como se sabe, demandam um tempo maior de atenção para absorção de seu conteúdo, daí o número inferior de Curtidas. Sustenta essa afirmação também o número de Compartilhamentos ao representar o segundo maior número de interações, posto que nesta modalidade o receptor se apropria da mensagem que visualizou por completo.

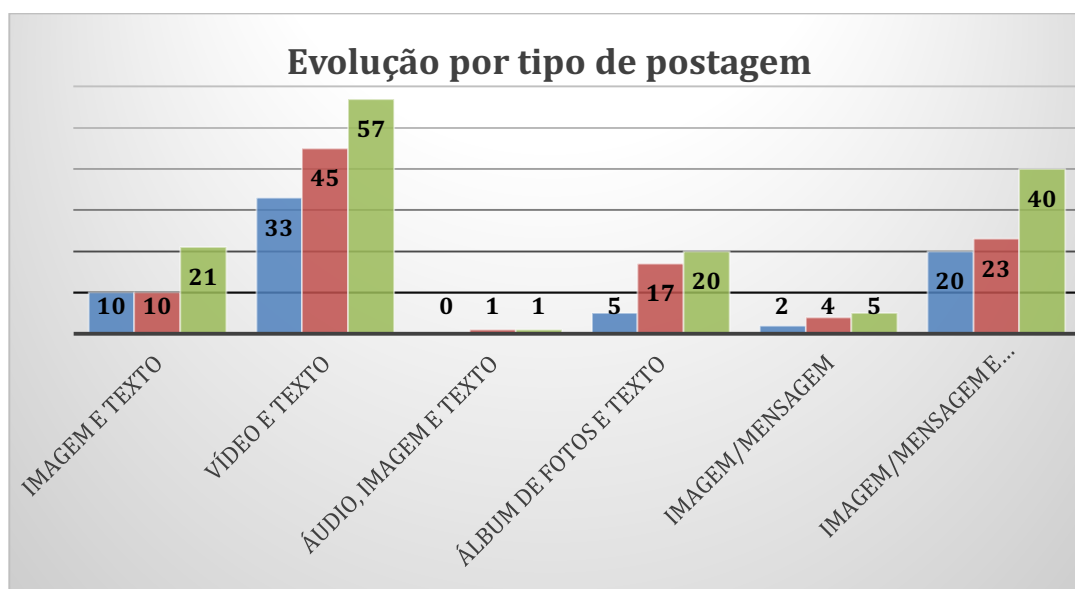
Vale ressaltar que, em um passado recente, a veiculação de vídeos só era possível via canais televisivos, onde o horário de veiculação era programado e a produção do material videográfico deveria seguir padrões técnicos e um tempo de duração estabelecidos pelas

emissoras. Com a popularização da internet e da sua capacidade, cada vez maior, de processar dados e com a facilidade que produção os vídeos tornaram-se cada vez mais recorrentes, possibilitando espaço para o processo de convergência.

Finalmente, o modo de postagem Áudio, imagem e texto atraiu 201 Curtidas, 34 Compartilhamentos e apenas 9 Comentários. Confirmando o referencial teórico aportado no capítulo 2 e os dados até aqui analisados, trata-se de um tipo de postagem que necessita de recursos e ferramentas que não fazem parte do Facebook, o que torna sua concepção mais trabalhosa, se comparada aos outros formatos. Foram realizadas apenas duas postagens com essa característica.

Estabelecida a relação entre tipos de postagens e tipos de interações, avaliadas em conjunto durante toda a campanha, passamos a verificar, no sentido de uma dinâmica temporal, como tais categorias evoluíram durante os três meses de campanha.

Figura 11: Gráfico da Evolução dos tipos de postagens durante os três meses de campanha.



Fonte: Própria, 2017.

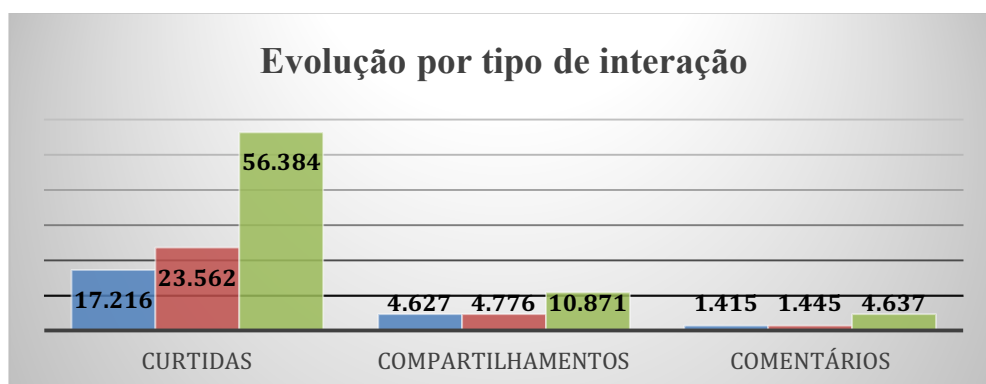
O gráfico acima nos permite observar que durante os três meses da campanha a evolução de postagens de cada categoria seguiu uma proporção semelhante, subindo gradualmente ao longo dos meses, com pequenas variações. Imagem e Texto apresenta a mesma quantidade entre o mês 1 e o mês 2 e ganha muita força no mês 3 crescendo mais do que o dobro em relação ao anterior. Muito semelhante ao primeiro Imagem/Mensagem e Texto quase

dobro de quantidade do mês 2 para o mês 3. Vídeo e Texto (o formato mais postado) segue uma evolução uniforme entre os três meses.

O formato de postagem Álbum de Fotos e Texto é pouco utilizado no mês 1, no entanto nos meses 2 e 3 torna-se uma opção bem utilizada. Os modelos Imagem/Mensagem e Áudio, Imagem e texto tiveram poucas alterações durante os três meses de campanha.

Conforme abordado anteriormente Martino nos mostra que na dinâmica das redes sociais, diferente de agrupamentos humanos, “Nas redes não existe necessariamente a obrigação de ter um ritmo específico de atividades” (MARTINO, 2015), mas durante uma campanha eleitoral é fundamental para um candidato que investe na comunicação mediada por computador, manter seus espaços de diálogo na internet sempre atualizados e em constante atividade.

Figura 12: Evolução dos tipos de interação durante os três meses de campanha.



Fonte: Própria, 2017

A evolução apresentada no gráfico sobre os tipos de interação segue a tendência de crescimento constante do mês 1 ao mês 3, mas como podemos observar o mês 3, último das campanhas definidas em primeiro turno, ganha um grande salto em interações. Trata-se do que é comum ser chamado de “reta final”, onde a população apresenta um nível de engajamento maior no que diz respeito ao pleito eleitoral, o clima de competição se acirra, e curtidas e compartilhamentos registram um pouco mais que o dobro de utilização em comparação aos meses anteriores. Já a opção de interação comentários registrou no mês 3, pouco mais que o triplo de utilizações em relação ao mês anterior.

Os dados quantitativos aportados até aqui dão conta de que houve uma certa regularidade tanto em relação aos tipos de postagens quanto em relação aos tipos de interação, não sendo possível identificar nenhum desvio, havendo na evolução entre tipos de postagens e tipos de interação uma certa harmonia. A campanha apresentou 5 dos 6 tipos de postagens que

se repetiram ao longo dos meses, aumentando proporcionalmente as interações, mostrando uma campanha no Facebook que foi crescendo, tomando corpo. Passamos, então, a empreender uma análise quanti-qualitativa do conteúdo das postagens.

4.3 Análise qualitativa

Esta etapa do trabalho intenta ampliar o exame dos dados coletados para além de uma exposição de números. Avaliamos o conteúdo das postagens a partir do estabelecimento de uma classificação em temas, que são agora triados entre as principais modalidades de ações desenvolvidas. Estes temas serão relacionados, por sua vez, ao tipo de postagem, quantificando ainda as derivações segundo a espécie de postagem e contemplando, finalmente, a natureza das interações.

Uma dificuldade inicial encontrada na categorização por temas foi a verificação de que uma espécie de ação de campanha pode trazer consigo, como desdobramento, outra ação que aqui mereceu denominação própria.

A princípio, poder-se-ia objetar que todos os conteúdos correspondem a uma comunicação para fins eleitorais, como é uma campanha, mas a riqueza de temas apresentadas em conexão tanto à estruturação publicitária quanto ao planejamento eleitoral permitiu a identificação de temáticas, algumas comuns à campanha eleitoral tradicional, em meios não digitais, outras próprias deste meio. Neste sentido, optou-se por avaliar subjetivamente a ênfase das mensagens postadas, enquadrando a partir da prevalência de certas palavras-chave, na medida em que se conectavam ao enquadramento nas categorias já levantadas.

Tabela 5: Total de postagens, interações e média de interações por postagem de cada tema.

Tema	Total de postagens	Total de interações	Média de interações por postagem
Carreata	72	28789	400
Realizações do candidato em suas gestões como governador e prefeito	40	10850	271
Depoimento de apoio das lideranças e eleitores.	26	8906	343
Caminhada	24	11815	492
Debate entre candidatos	18	6715	373
Entrevista	16	4749	297
Data de oportunidade	14	3742	267
Propostas de campanha	13	4471	344
Comício	11	3304	300

Tema	Total de postagens	Total de interações	Média de interações por postagem
Inauguração do comitê oficial de campanha	11	3414	310
Capa para Facebook	10	8486	849
Fixação da imagem	10	3496	350
Oportunidades não previsíveis	8	3606	451
Divulgação de outros sites de redes sociais e ação digital	8	3507	438
Contagem regressiva	7	2021	289
Resultado de pesquisa eleitoral	7	7174	1025
Crítica ao principal oponente	4	1604	401
Dia da eleição	4	3823	956
Jingle	4	1972	493
Rolou na WEB	3	836	279

Fonte: Própria, 2017.

A tabela acima apresenta um mapeamento do universo dos dados quantitativos referente às temáticas criadas que, em seguida, serão analisadas conforme seu conteúdo. Os dados revelam a frequência com que as temáticas foram utilizadas, a quantidade total de interações e a média de interações que cada uma recebeu. A tabela foi organizada de acordo com a quantidade de postagens por temática, partindo da que obteve maior frequência.

Pode parecer mesmo óbvio que os dados que representam as interações deveriam seguir a mesma ordem quantitativa das postagens por temática, já que quanto maior o número de postagens, seria de se esperar um maior volume de interações em termos absolutos. Não é, porém, o que se apurou.

Em muitas temáticas, o que podemos observar é que, mesmo com menos postagens, registra-se um número maior de interações, a exemplo do tema “Capa para Facebook”, que atraiu um total de 10 postagens e 8486 interações, número superior ao tema “Debate entre candidatos”, com 18 postagens e 6715 interações. É de se pontuar, finalmente, a dinâmica própria de uma *fan page* que, a cada dia, pode ganhar ou perder seguidores, o que pode projetar uma distorção sobre a comparação dos números absolutos, posto que a ocorrência dos temas se estabelece de modo aleatório.

Diante de tais peculiaridades, criamos a coluna que dispõe os dados que revelam a média de interações por cada tema de postagem, no intuito de observar quais foram as temáticas que despertaram maior volume de reações. Nesse sentido, observamos que três temas do conjunto de vinte apresentados exibem um significativo destaque. O primeiro foi “Resultado

de pesquisa eleitoral” que, com apenas 7 postagens, registrou um total de 7174 interações, numa média de 1025 interações para cada postagem, seguido por “Dia da eleição” com média de 956 interações e “Capa para Facebook”, com média de 849 interações. Já a postagem que recebeu número médio mais restrito de interações (271), curiosamente posicionou-se como a segunda em números absolutos (10850): o tema “Realizações do candidato em suas gestões como governador e prefeito”.

Ademais, restou claro o estabelecimento de certo equilíbrio entre as médias numéricas apuradas relativas aos temas restantes. Passamos, assim, a focar a análise dos conteúdos pertinentes às temáticas sugeridas, em consonância com a ordem decrescente da tabela 5.

Quadro 3 - Carreata

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Carreata	IT	20	23761	3435	1593	
	VT	22				
	ALBT	23				
	IMT	7				
Total de publicações		72	Média de interações por postagem			400

Fonte: Própria, 2017

Uma **carreata** materializa-se com a participação de eleitores e simpatizantes que, em bom número, formam um cortejo organizado de veículos capitaneados pela presença do próprio candidato, cumprindo um trajeto que favoreça uma demonstração de adesão popular e mobilização em torno da candidatura. Oportuniza ainda a distribuição de materiais da campanha e a aproximação (física mesmo) do candidato com a população das localidades que integram o trajeto.

As carreatas, motivaram o maior número de postagens, entre as temáticas identificadas, realizado durante o período eleitoral, um total de 72 vezes ou 22,8% do universo. Podemos observar também que para essa temática utilizou-se quatro tipos de postagens distintas, sendo que em três delas (IT, VT e ALBT) ocorre um equilíbrio na quantidade de postagens 20, 22 e 23 respectivamente.

A abordagem se deu segundo uma divisão em fases: em momento anterior à sua realização, seja a divulgação em data nos dias que antecederam à ação, onde se utilizou predominantemente os tipos IT e IMT, seja nos momentos imediatamente anteriores à realização (a concentração); a cobertura da própria ação (no momento mesmo em que ela está

ocorrendo) que para ambos os casos a categoria mais frequente foi a VT e, finalmente, a exibição de imagens editadas após a realização das carreatas, representadas sempre por ALBT, uma vez que esse tipo de postagem possibilita o agrupamento de uma grande quantidade de fotografias, o que faz dela o melhor formato para a divulgação de todos os momentos da ação.

No que tange as informações contidas nas mensagens postadas referentes a essa temática identifica-se o agradecimento pela participação da população, a receptividade da população de cada um dos municípios do interior ou bairros da capital Aracaju (sempre citados um a um), como forma de mostrar a capilaridade e o alcance do apoio ao candidato.

Com menor frequência, mas também citados mais de uma vez, a reivindicação de realizações pelo candidato quando detentor de mandatos (no caso em tela, na condição de prefeito ou governador), beneficiando a comunidade em questão (povoados e cidades do interior e bairros da capital Aracaju) em um caso claro de cruzamento das temáticas, mas da mesma forma pela oportunidade da ocorrência e não pela ênfase que define o tema.

Merece especial registro o envio de postagens e a divulgação na *fan page* de gravações realizadas pelos próprios eleitores, num exemplo vigoroso de participação ativa na geração de conteúdo de quem seria, na ausência dos meios digitais, mero receptor da mensagem e que, por isso, não encontraria motivação para a captura dessas imagens. Uma inversão proporcionada pelo advento das tecnologias de intervenção participativa instrumentalizadas pelo site Facebook, que sintoniza completamente com a adesão e engajamento que o candidato tem que gerar em seus eleitores, fazendo-os multiplicadores de seu próprio projeto eleitoral.

Conferimos grande relevo a outro aspecto relativo a algumas postagens: a questão da temporalidade dos fatos e de sua comunicação. Ao tempo em que a carreata percorria diferentes localidades no mesmo dia, era possível comunicar de forma instantânea, em tempo real, ao calor dos acontecimentos, o desenvolvimento da atividade ou a chegada em determinado local, por exemplo. Nesse caso, resta patente o efeito motivacional e mobilizador proporcionado pela agilidade, e atualidade, da comunicação.

Quadro 4 - Realizações do candidato em suas gestões como governador e prefeito:

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Realizações do candidato em suas gestões como governador e prefeito	IT	2	8172	2114	564	
	VT	26				
	IMT	13				
Total de publicações		40	Média de interações por postagem			271

Fonte: Própria, 2017.

Mais uma vez se faz importante frisar a condição em que a candidatura aqui estudada se apresentou para o pleito. O então candidato Jackson Barreto de Lima já havia ocupado outros cargos eletivos no Poder Executivo. Foi prefeito da capital Aracaju em duas oportunidades e vice-governador do estado de Sergipe de 2010 a 2013, quando do falecimento do então Governador Marcelo Déda, com a consequente investidura de Jackson Barreto no cargo.

Os mandatos exercidos pelo candidato permitiram que, durante a campanha, fossem capitalizadas **as realizações de suas referidas gestões**, configurando, a princípio, uma vantagem, ao passo que seu principal oponente jamais houvera exercido mandato em função executiva.

Detentor do segundo maior número de postagens (40 no total, equivalentes a 12,7%), este tema foi divulgado por meio de três tipos de postagens: IT, VT e IMT, mas desta feita sem equilíbrio quantitativo na utilização, observando-se um maior uso do tipo VT, que mais que outros formatos, ampara cabalmente a exibição dessas realizações.

Nas postagens em que o candidato aludia à sua gestão a frente da prefeitura de Aracaju, apenas a área de transporte público mereceu uma referência específica, no caso a menção à integração dos transportes na região metropolitana. Nas demais postagens, abundam as referências aos investimentos em melhorias para determinado bairro ou região da capital. Já nas postagens relativas aos trabalhos realizados na gestão estadual numerosas foram as referências a áreas específicas como segurança, juventude, educação, finanças e geração de empregos. A área que recebeu mais atenção foi a Saúde, talvez em função de que seu principal oponente no pleito ser um médico, que houvera ocupado o cargo de secretário de Estado da Saúde.

Quadro 5 - Depoimentos de apoio das lideranças e eleitores:

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Depoimento de apoio das lideranças e eleitores.	VT	23	6189	2177	540	8906
	IMT	1				
Total de publicações		26	Média de interações por postagem			343

Fonte: Própria, 2017.

O processo de articulação de candidatos que concorrem a pleitos eleitorais é um importante eixo do campo do marketing político a operar pela demonstração da capacidade de conjugação e ampliação dentro do jogo de forças inerente aos pleitos eleitorais. Jogam peso

essencial, nesse sentido, **depoimentos de apoio** proferidos por personalidades públicas, lideranças políticas e sociais e mesmo de eleitores.

A candidatura estudada publicou na linha do tempo de sua *fan page* no Facebook 26 mensagens abordando essa temática, ou o equivalente a 8,25% do total de postagens. Como podemos verificar, a campanha optou por utilizar, na quase totalidade das vezes, o tipo de postagem VT, uma alternativa que se justifica na medida em que, para o receptor, é importante que não parem quaisquer dúvidas sobre a veracidade do apoio exibido. Ainda assim, não é possível afirmar que uma boa articulação garanta, por si só, o êxito eleitoral. Dúvida não resta, porém, quanto ao seu poder de se caracterizar como uma demonstração de força política, ao tempo em que reforça a definição de um perfil ideológico (TORQUATO, 2014).

Dentre as 26 postagens, 5 mostraram depoimentos de reconhecidas lideranças políticas de Sergipe, todas elas detentoras de cargos eletivos, representando três siglas partidárias diferentes, e uma de liderança nacional, sendo os demais de eleitores. Nessas ocorrências, observamos algumas especificidades dos depoentes, relacionadas ao seu perfil. As declarações de apoio de jovens ganharam destaque, tanto nos depoimentos colhidos pela própria equipe de campanha quanto nas enviadas espontaneamente pelos eleitores.

Uma das declarações de apoio ganhou grande destaque e provocou significativo número de interações: durante a campanha, o candidato oponente fez duras críticas em função da utilização da imagem do governador falecido Marcelo Déda por parte da campanha de Jackson Barreto e dirigiu essas críticas não apenas ao candidato, mas também a sua própria família. A resposta veio através da filha do governador falecido, em representação de toda a família. No depoimento, a jovem observava que havia sido dada toda a autorização para que as imagens fossem veiculadas e destacava o apoio à candidatura de Jackson Barreto, coerentemente com o ideário e o legado político de seu pai. No campo de texto da postagem do vídeo, o candidato agradeceu pela mensagem de apoio, ressaltando que partira da própria família a iniciativa de prestar o depoimento.

Quadro 6 - Caminhada

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Caminhada	IT	8	9593	1550	672	11815
	VT	7				
	ALBT	9				
Total de publicações		24	Média de interações por postagem			492

Fonte: Própria, 2017.

O tema **caminhada** refere-se a uma das mais basilares atividades das campanhas eleitorais e expressa, como poucas outras, o conceito de ação de cunho público, ao levar o candidato a apresentar-se ao eleitorado de forma direta, no que comumente se denomina “corpo-a-corpo”. Ao estabelecer uma relação de horizontalidade, as caminhadas oportunizam a conquista de proximidade com a população, ao tornar o candidato acessível (fisicamente mesmo) a seu eleitorado. Ademais, opera centralmente em favor da mobilização em torno da campanha.

Na maior parte das postagens, o conteúdo expressou agradecimento do candidato pelo carinho e receptividade da população; fez referência à adesão, expressa pelo grande número de participantes nas caminhadas e, em mais um exemplo de temáticas cruzadas, versou sobre obras realizadas quando de sua gestão como governador. As postagens retratavam três momentos: antes do início do ato, ainda na fase de concentração, utilizando-se para tal de postagens de VT; durante a caminhada e ao final dos atos, sendo aqui mais recorrentemente utilizada a ALBT.

Quadro 7 - Debate entre candidatos.

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Debate entre candidatos	VT	3	5506	750	459	
	ALBT	1				
	IM	5				
	IMT	9				
Total de publicações		18	Média de interações por postagem			373

Fonte: Própria, 2017.

No curso de uma campanha eleitoral é comum que emissoras de TV organizem e realizem **debates entre os candidatos** do campo majoritário (os que postulam o cargo de presidente da República, governador de Estado e prefeito de capitais e municípios com grande colégio eleitoral).

Dentre as postagens desse tema, identificamos a realização de três debates realizados por três emissoras de televisão distintas, duas delas em canal aberto e uma em canal fechado.

Em um caso clássico de convergência (JENKINS, 2009), onde o fluxo de conteúdo ocorre através de múltiplos suportes midiáticos, a campanha procurou explorar diversos momentos captados nos debates entre os candidatos, fazendo uso de quatro tipos de postagens: VT para demonstrar trechos da fala do candidato; o ALBT reunindo um conjunto de imagens de militantes que recepcionaram o candidato na área externa da emissora assim como no interior dos estúdios e a IM e IMT em composições onde se utilizou uma frase de momentos do debate, em conjunto com a imagem do candidato na bancada do debate.

Podemos considerar essas postagens como sendo de temas cruzados, já que as informações emitidas tratavam de propostas, realizações de sua gestão e ataques a opositores. No entanto, a ênfase do conteúdo foi a participação no debate, expressa como palavra-chave.

Em uma das mensagens foi anunciada a realização e informados o horário e emissora promotora do debate, enquanto outra postagem disponibilizava link do site da emissora que estenderia a cobertura também para a internet.

Quadro 8 - Concedendo entrevistas

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Concedendo entrevista	IT	1	3617	861	271	
	VT	8				
	IMT	7				
Total de publicações		16	Média de interações por postagem			297

Fonte: Própria, 2017.

Entrevistas com candidatos em emissoras de TV, rádio e meios gráficos, como jornais e revistas, sujeitam-se às regras da legislação eleitoral, o que obriga o veículo a conceder o mesmo espaço e tempo para todos os candidatos participantes da disputa.

Durante o pleito foram realizadas entrevistas em emissoras de TV e rádio que foram exploradas em postagens na *fan page*. Desta feita, porém, utilizando apenas os formatos IT, VT e IMT.

Os conteúdos se referiam à divulgação da realização da entrevista, seu horário e a emissora, disponibilizando ainda link do site da emissora, reprodução em vídeo de partes da entrevista, com especial destaque para frases extraídas dessas entrevistas que eram inseridas como imagem textual, sempre ressaltando a qualidade de gestor do candidato.

Quadro 9 - Data de oportunidade

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Data de oportunidade	IT	2	3200	392	150	3742
	VT	5				
	ALBT	2				
	IMT	5				
Total de publicações		14	Média de interações por postagem			267

Fonte: Própria, 2017.

Denominamos de **Data de oportunidade** as postagens em que a campanha enfatizou o tema de uma data específica, de ocorrência anual e permanente, para fazer algum tipo de divulgação alinhada com o perfil do candidato.

Utilizou-se quatro variações de tipos de postagens: IT, VT, ALBT e IMT, perfazendo um total de 14 publicações. O “7 de setembro”, dia da independência, mereceu quatro postagens, duas do candidato cumprimentando a população no tradicional desfile cívico na capital Aracaju, ressaltando o carinho e receptividade das pessoas, enquanto as outras duas oportunizaram ao candidato mostrar trabalhos realizados com a criação de vídeos publicitários em que se utilizou a palavra “independência” como mote, retratando a vida de pessoas que conquistaram sua independência financeira graças à geração de emprego e à melhoria na renda de trabalhadores da agricultura familiar.

Outra referência, presente em cinco postagens, tratava da fé católica do candidato e sua participação em missas de padroeiras de cidades do interior sergipano. Parabenizou ainda duas cidades do interior, na data em que se comemora a sua emancipação política. Lembrou a data de nascimento do líder político e ex-presidente da África do Sul, Nelson Mandela e do dia da igualdade de gênero, quando se realiza a parada do orgulho LGBT. A referência a essas datas operou pela demarcação do perfil ideológico do candidato.

Quadro 10 - Propostas de campanha

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Propostas de campanha	VT	10	3529	680	262	4471
	IMT	3				
Total de publicações		13	Média de interações por postagem			344

Fonte: Própria, 2017

Nestas postagens, o candidato apresentou ao eleitor suas **propostas de campanha** para uma nova gestão. O tipo de postagem que aparece com maior frequência é o VT, com a disposição, no campo destinado ao texto, apenas de mensagem que encorajava o receptor a assistir ao vídeo e a conhecer as propostas. O vídeo exibia o próprio candidato falando, versando sobre propostas para a melhoria das áreas da saúde, educação, segurança e geração de emprego.

O campo do texto do tipo IMT também foi utilizado para chamar atenção para a mensagem textual contida na imagem que o acompanhava. Em uma delas, foram apresentadas propostas para a área da saúde e outras duas sugeriram relação com o número de sua chapa (15), ao apresentar “15 motivos para votar em Jackson Barreto”, numa estratégia de fixação do número de registro do candidato. Nem todos os 15 motivos, registre-se, tratavam objetivamente sobre propostas, já que alguns traziam apenas adjetivos que exaltavam qualidades pessoais do candidato.

Aqui, merece atenção a reduzida quantidade (de 13 postagens) sobre essa temática, quando seria razoável se esperar que, em uma campanha, o candidato transmita à população, por todos os seus meios de comunicação de que dispõe, o conteúdo programático de sua campanha, especificamente o que ele pretende realizar caso seja eleito.

Outro fato relevante é que oito dessas mensagens só vieram a ser veiculadas na *fan page* nos últimos 15 dias do período de campanha, ainda que uma adequada utilização da ferramenta comunicacional aqui estudada franqueasse um uso muito mais amplo para a transmissão desse conteúdo.

Quadro 11 - Comício

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Comício	IT	2	2741	416	147	
	VT	4				
	ALBT	5				
Total de publicações		11	Média de interações por postagem			300

Fonte: Própria, 2017

Assim como a carreata e a caminhada, o **comício** apresenta-se como uma das ações de mobilização de campanha das mais tradicionais nos pleitos eleitorais. O comício ocorre, basicamente, a partir da aglutinação de pessoas para ouvir o candidato.

Incluimos nesse tema não apenas os encontros organizados pela própria campanha do candidato, mas também a sua participação nos lançamentos oficiais de outras campanhas e inaugurações de comitês de candidaturas apoiadoras. Todas as postagens traziam encontros realizados em cidades do interior e mostravam grande número de pessoas. Os tipos de postagens IT e ALBT foram utilizados para destacar o grande volume de eleitores presente às atividades e o VT para mostrar a fala do candidato.

Quadro 12 - Inauguração do comitê oficial de campanha

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Inauguração do comitê oficial de campanha	VT	6	2569	611	234	3414
	ALBT	1				
	IMT	4				
Total de publicações		11	Média de interações por postagem			310

Fonte: Própria, 2017.

Distinguimos esse tema - **Inauguração do comitê oficial de campanha**, de forma intencional, do item anteriormente descrito “Comício”, segundo a lógica de estabelecimento da classificação de acordo com a ênfase nas postagens e, não menos importante, por entender o relevante papel da inauguração do comitê central para uma candidatura de grande porte. Além de ser uma oportunidade para a aglutinação de pessoas, consubstancia espaço privilegiado para a apresentação de discursos não só do candidato, como também de lideranças e personalidades públicas em apoio à candidatura, além de possibilitar a reunião da militância.

Na *fan page* foram exploradas: por meio do VT, as manifestações de lideranças políticas e do candidato; no tipo ALBT, o conjunto de imagens captadas durante o ato, enfatizando o grande número de pessoas e as manifestações de apoio e, finalmente, através do tipo IMT, o dia do lançamento oficial, o cancelamento e, em seguida, a nova data. Os textos das publicações agradeciam a participação dos militantes e o comparecimento das lideranças políticas e sociais.

Quadro 13 - Capa para Facebook

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Capa para Facebook	IT	2	6626	1281	579	8486
	IM	6				
	IMT	2				
Total de publicações		10	Média de interações por postagem			849

Fonte: Própria, 2017

A imagem de **Capa para Facebook** fica posicionada na parte superior de cada página ou perfil. Quando substituída por outra, surge na linha do tempo como uma postagem, abrindo possibilidade de que ocorram interações dos usuários. Figurou como primeiro e último tipo de postagem inseridos durante o período da campanha, quando foram substituídas por 10 vezes.

A partir da primeira substituição, com a inserção da segunda capa, o texto que acompanha a imagem trazia a explicação de que, a partir dali as imagens capturadas durante a campanha passariam a ser utilizadas para a composição das capas. A dimensão era reformulada para as medidas de capa para Facebook e inseridas na página.

As mensagens textuais inseridas na imagem e os textos que acompanhavam mencionavam o número e o nome do candidato. Observe-se que em uma delas identificamos uma situação de tema cruzado, já que foi utilizada uma data de oportunidade, no caso o “Outubro Rosa”.

Uma postagem desse tema obteve grande destaque no que se refere ao número de interações, fugindo completamente do padrão observado nas demais: justamente a última postagem do período eleitoral, conforme mostra a figura abaixo.

Figura 13: Print de postagem com tema Capa para Facebook



Fonte: Própria, 2017

No destaque acima, circulamos em vermelho os campos correspondentes aos registros de interações (curtidas, compartilhamentos e comentários).

Quadro 14 - Fixação da imagem

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Fixação da imagem	VT	9	2615	708	173	3496
	IMT	1				
Total de publicações		10	Média de interações por postagem			350

Fonte: Própria, 2017

Denominamos **Fixação de imagem** as postagens com a divulgação de cenas e imagens da campanha e que não estão atrelados a nenhuma temática específica. Instrumento de divulgação do que ocorreu na campanha, não trata de um tema específico, mas de diversos temas ao mesmo tempo. São vídeos com duração aproximada de 30 segundos, normalmente editados para exibir cenas diversas, com larga utilização de cortes rápidos. Os textos que

acompanham os vídeos se restringiam ao nome, número e slogan da candidatura, assim como frases curtas para apoiar e qualificar a imagem.

Quadro 15 - Oportunidades não previsíveis

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Oportunidades não previsíveis	IT	4	2920	513	173	3606
	VT	1				
	IMT	3				
Total de publicações		8	Média de interações por postagem			451

Fonte: Própria, 2017

Diferente do tema “data de oportunidade”, as **Oportunidades não previsíveis** são mensagens que não exploraram dias específicos, mas acontecimentos públicos que ocorreram em determinada data, de forma imprevisível. Nessa linha, mensagens foram postadas lamentando o falecimento de artistas, de políticos e parabenizando a seleção alemã pela conquista da Copa do Mundo. Elas reforçam o perfil ideológico do candidato, já que ao citá-las, o candidato demonstra uma especial atenção ao fato, que não havia sido previamente planejado e assim, talvez, pudessem ser omitidas pela campanha. No entanto, ao serem publicadas, colaboram no discurso, ao mesmo tempo em que no caso estudado, criaram uma emotividade, apresentando o candidato interagindo com fatos noticiados ao público em geral, com fatos alheios à disputa eleitoral.

Quadro 16 - Contagem regressiva

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Contagem regressiva	IMT	7	1751	172	98	2021
Total de publicações		7	Média de interações por postagem			289

Fonte: Própria, 2017.

A postagem **contagem regressiva** foi exibida por meio de texto inserido na imagem. Nesse tema de postagem, uma pessoa segurava um cartaz com um número que informava a quantidade de dias que restavam para o dia de realização da eleição, acompanhada de textos curtos que faziam também referência aos dias.

Quadro 17 - Divulgação de outros sites de redes sociais e ação digital

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Divulgação de outros sites de redes sociais e ação digital	VT	1	2460	776	271	3507
	ALBT	2				
	IMT	5				
Total de publicações		8	Média de interações por postagem			438

Fonte: Própria, 2017

Utilizado para **divulgar outros sites de redes sociais** de internet da própria campanha, no caso o seu perfil no Twitter e o número telefônico para acesso ao WhatsApp, assim como o site oficial de campanha, além de promover outras ações no campo digital, como a disponibilização de imagens temáticas para *download*.

Não parece compreensível que, em se tratando do próprio ambiente digital, a campanha tenha optado por não divulgar com maior frequência suas outras redes e seu site oficial e que, da mesma forma, não tenha desenvolvido uma maior variedade de peças e ações digitais. A oportunidade de desenvolver materiais digitais que seriam distribuídos e consumidos neste mesmo ambiente, em uma perspectiva de se retroalimentar, parece ter sido desperdiçada.

Observamos que do total de sete postagens, apenas três serviram para tratar da divulgação de outras redes e uma para promover o site. Da mesma forma, as postagens que se destinavam a desenvolver ações no campo digital foram realizadas em apenas três oportunidades: para disponibilizar um conjunto de imagens com mensagem textual com o nome de cada município de Sergipe, avatares para inserção da imagem do perfil e a última com *emojis* especialmente criados para a campanha.

Quadro 18 - Resultado de Pesquisa eleitoral

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Resultado de pesquisa eleitoral	VT	1	4606	1829	739	
	IMT	6				7174
Total de publicações		7	Média de interações por postagem			1025

Fonte: Própria, 2017.

A realização e correspondente divulgação de pesquisas durante uma campanha eleitoral revelou-se, em todo o pleito, de extrema importância, atraindo enorme atenção e

provocando um grande volume de interações. A divulgação de números apurados em pesquisas, ao revelar a tendência de votos, acena ao eleitorado com a possibilidade de mensurar forças políticas de forma neutra, ao projetar-se de modo técnico e não faccioso.

Essa informação possui o condão de ampliar a aglutinação em torno de uma candidatura, podendo assumir o significado de demandar a modificação de determinadas estratégias ou mesmo de sua intensificação, por confirmar o seu sucesso. Para o candidato que ocupa o primeiro posto nas intenções de voto ou para aquele que demonstra crescimento na comparação entre pesquisas realizadas em datas distintas, a publicização das pesquisas é particularmente importante como recurso para nortear as ações e mobilizar as estruturas internas da campanha e o eleitorado.

No perfil do candidato estudado foram postadas pesquisas eleitorais de canal de televisão e de jornais impressos. Todas elas sempre posicionavam o candidato em primeiro lugar na preferência do eleitor.

Quadro 19 - Críticas ao principal oponente:

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Crítica ao principal oponente	VT	2	991	458	155	1604
	IMT	2				
Total de publicações		4	Média de interações por postagem			401

Nestas postagens, o candidato promove **críticas ao seu principal adversário** na campanha, enfatizando suas debilidades políticas, sejam de ordem pessoal, sejam em ataques dirigidos à composição de apoio à sua candidatura. Neste caso, o perfil da campanha adotado pelo candidato estudado francamente evitou um confronto maior de ideias, havendo apenas 4 postagens de um total de 315. Este padrão não pode ser generalizado, já que neste caso, o fato concreto de liderar as pesquisas permitiu ao candidato manter um tom mais propositivo e festivo à sua campanha, evitando ações que o expusessem mais.

Quadro 20 - Jingle

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Jingle	VT	1	1041	794	137	1972
	AIMT	3				
Total de publicações		4	Média de interações por postagem			493

Conforme observamos anteriormente, criar postagens com **conteúdo de áudio** exige tecnicamente uma combinação de recursos e a necessidade de utilização de um outro site ou aplicativo para ser disponibilizado ao usuário. O jingle se caracteriza como importante recurso motivacional e de fixação em campanha eleitoral. Neste caso, uma vez criado, poderia ter sido mais explorado no Facebook, repetindo as postagens, estimulando *download*. É preciso lembrar que todos os dias novos usuários entram na *fan page*, a campanha vai crescendo em adesão, de forma que estas peças estratégicas podem ser recorrentemente postadas, já que, à medida em que os dias passam, a linha do tempo se move cronologicamente, e é pouco provável que os usuários busquem postagens muito anteriores às do dia.

Quadro 21 - Dia da eleição

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Dia da eleição	VT	3	3185	416	222	
	ALBT	1				3823
Total de publicações		4	Média de interações por postagem			956

As postagens relativas a esse tema poderiam ser distribuídas em outros conjuntos temáticos aqui relacionados. Consideramos emblemático, no entanto, ser destacado o dia de votação da eleição, por se tratar do momento capital de todo o processo, provocando reflexos tanto no comportamento do candidato como do próprio eleitor. Essas quatro postagens mostraram cenas da campanha, enfatizando o contato com a população e da tradicional cena do candidato votando.

Aqui, vemos consolidada a tendência de que o Facebook do candidato estudado serviu como um espelhamento de sua campanha, como um canal de comunicação de uma campanha dos moldes tradicionais.

Quadro 22 - Rolou na WEB

Tema	Tipo de postagem	Nº de postagens	CRT	CMP	CME	Total de interações
Rolou na WEB	IMT	3	704	86	46	836
Total de publicações		3	Média de interações por postagem			279

Fonte: Própria, 2017.

Rolou na Web foi um tema que recebeu tal denominação pela própria campanha, reverberava mensagens captadas na rede de internet e que já haviam experimentado alguma repercussão, ou como na própria rede se consagrou chamar, já haviam “viralizado”.

Até aqui, considerando estas vinte temáticas, como aquelas que tiveram mais de duas ocorrências, somamos 310 postagens. As 5 restantes que compõem o universo total de 315 postagens são ocorrências isoladas que dispõem sobre as seguintes temáticas: agenda do candidato, comemoração do número de curtidas recebidas pela *fan page*, lançamento oficial de campanha, panfletagem e repórter 15. O lançamento oficial de campanha corresponde a primeira postagem da campanha no Facebook que, por sua função, somente poderia ser postada uma vez. Foi inserida à zero hora e um minuto do dia autorizado pela legislação eleitoral para começar a campanha, já mostrando o planejamento de sua equipe.

A agenda do candidato, como item exclusivo, com essa denominação, não foi tão explorada. Este é um item que claramente poderia ser mais explorado, tendo em vista que a divulgação das ações de campanha previamente é um fator fundamental para que seu eleitorado possa aderir, participar e se engajar. Inclusive, semanalmente as emissoras de TV divulgavam as agendas de todos os candidatos. Era de se esperar que, se enviavam para a divulgação nas TVs, poderiam facilmente posta-las no Facebook, atingindo um maior número de eleitores.

Como já foi identificado aqui neste trabalho, o Facebook funcionou como uma reprodução muito clara das ações de campanha tradicionais, como num espelhamento, exceto, neste caso, com as ações exclusivas de panfletagem. Realizada muitas vezes quer em semáforos, que em áreas de grande circulação de pedestres, como o centro da cidade, causou estranheza que não fossem mais postadas em seu Facebook, a exemplo de como foram as caminhadas, carreatas e comícios.

Por fim, o Repórter 15 (alusivo ao número do candidato), correspondeu à criação de uma equipe de reportagem que acompanhava as ações de campanha, colhendo depoimentos, noticiando os passos do candidato. A contratação de uma repórter profissional, muito conhecida

de uma grande emissora de TV aberta ajudou a conferir importância a esta ação de campanha, passando a aparecer a Repórter 15 comumente nas postagens videográficas.

4.4 Discussão dos resultados

O levantamento de dados apresentado nos permite entrelaçar as categorias do marketing eleitoral para a avaliação dos usos do Facebook em campanhas. No caso em tela, tomando os 5 eixos propostos por Ferreira Jr (2012) e Torquato (2014) é possível identificar, entre as temáticas postadas, sua inserção em cada um dos eixos, reafirmando o fato de que o que foi preponderante para a categorização foi a ênfase da postagem.

Conforme enunciado no capítulo 2, uma campanha eleitoral envolve os seguintes eixos: pesquisa eleitoral, discurso, comunicação, articulação e mobilização. O primeiro eixo – pesquisa eleitoral, como dito, situa-se preponderantemente no planejamento prévio da campanha e, portanto, não aparece explicitado nas postagens do candidato. No entanto, foi possível identificar, pela análise qualitativa, que os demais eixos estão contemplados nas postagens do candidato estudado.

No eixo articulação, que, conforme já expresso no capítulo 2, explicita a interação com a sociedade organizada, laços de simpatia e apoios de outras lideranças, foi possível identificar além de uma presença difusa, transversal, de eleitores apoiando o candidato nas diversas cidades, uma temática explícita deste eixo, quando categorizamos na análise qualitativa o tema Depoimento de apoio das lideranças e eleitores (Quadro 5).

No entanto, é propriamente nos eixos de discurso, comunicação e mobilização que o uso do Facebook foi mais explorado, o que corrobora a característica de uma rede social de internet.

No eixo discurso, que aqui não se refere apenas ao que é verbalizado e sim o que é basilar na fixação da imagem de um candidato e o compromete com ideologias e ações, ou seja, num sentido amplo, o discurso como o conjunto de atributos que vão possibilitar a identificação do candidato por seu eleitor, que delineiam o perfil, o seu modo de se expressar, de se apresentar, de se vestir (TORQUATO, 2014), podemos enquadrar os seguintes temas: propostas de campanha (Quadro 10), debate entre candidatos (Quadro 7), entrevistas concedidas (Quadro 8), crítica ao principal oponente (Quadro 19), data de oportunidades (Quadro 9) e oportunidades não previsíveis (Quadro 15). O que há em comum entre estes temas e seus conteúdos é que estas postagens se centraram exatamente em valorizar posições e ideias e distinguir o candidato de seus concorrentes.

Em comunicação, podemos alocar as temáticas: realizações do candidato em suas gestões como governador e prefeito (Quadro 4), Capa para Facebook (Quadro 13), Fixação da imagem (Quadro 14), Divulgação de outros sites de redes sociais e ação digital (Quadro 16), Contagem regressiva (Quadro 17), Resultado de pesquisa eleitoral (Quadro 18), Dia da eleição (Quadro 20), Jingle (Quadro 21) e Rolou na Web (Quadro 22). Em comum, esses temas focam em informações que vão servir para enaltecer e positivar a imagem do candidato perante a população.

O que observamos nas postagens que estão contidas no eixo comunicação é que a *fan page* no Facebook do candidato não privilegiou materiais de campanha com características exclusivas do campo digital. Reconhecemos que foram criadas postagens exclusivas deste ambiente, a exemplo dos temas Capa para Facebook, Divulgação de outros sites de redes sociais e ação digital e Rolou na Web, mas eles acabam por expressar uma forma muito reduzida em termos de quantidade. Se o receptor está ligado à internet, absorvendo mensagens e tendo contato com imagens relativas ao ambiente de internet, não faz sentido que a campanha expresse na grande maioria das postagens materiais concebidos para o ambiente não digital.

Acrescente-se o fato de que, atualmente, uma campanha eleitoral no Facebook não sofre com muitas interferências da legislação eleitoral no que diz respeito a regras de quantidade ou de formatos dos materiais postados. Isto significa que as possibilidades criativas são vastas, mas que foram pouco exploradas.

Completando os cinco eixos, temos a mobilização, onde aparecem a caminhada (Quadro 6), carreata (Quadro 3), comício (Quadro 11) e inauguração do comitê oficial de campanha (Quadro 12). Aqui, é interessante notar que a panfletagem, uma forma muito usada de campanha e que não pode ser confundida com a caminhada, embora muitas vezes estejam articuladas, foi pouco explorada no Facebook do candidato estudado, acontecendo apenas uma vez com ênfase.

Neste ponto, tendo em vista que a panfletagem acontece com a presença ou não do próprio candidato, mas usualmente é empreendida por militantes e eleitores do candidato, poderia ser uma ótima oportunidade de ampliar a interação com os usuários, visibilizando seus eleitores e constituindo um vínculo com a campanha, ao aparecerem retratados nas imagens do Facebook, o que gera a adesão de outras redes sociais, notadamente família, amigos e comunidade local.

A correlação dos tipos de postagem e seus conteúdos sinalizou para um uso do VT de forma generalizada, sendo utilizado para abarcar praticamente todos os conteúdos. Neste ponto, avalia-se que houve ainda uma ênfase em tornar o Facebook um espelhamento da campanha

física, compartilhando conteúdo da campanha não digital em meio digital, em detrimento da criação de conteúdos próprios para as redes sociais de internet. Não à toa, são as carreatas os conteúdos mais postados.

Ainda em relação ao VT, quando se recuperam os dados quantitativos (Tabela 1), ele de fato aparece como o tipo de postagem mais usado. No entanto, observamos que não é a categoria que tem mais interações, provavelmente por dois aspectos: em primeiro lugar, um aspecto operacional, já que um vídeo exige do equipamento usado uma capacidade maior de processamento de dados, depende da qualidade da internet, do pacote de dados em seus dispositivos móveis; em segundo lugar, um aspecto cognitivo, pois é um tipo de mensagem que exige um tempo maior de visualização e uma maior concentração para compreender seu conteúdo e sua mensagem principal ou de estar o usuário em ambiente propício para se concentrar em uma atividade que lhe demande mais atenção.

Levando em consideração os dados apresentados neste trabalho, no que tange à importância comunicacional do Facebook e de uma eleição a governador de estado, a quantidade de 315 postagens durante todo o período de disputa eleitoral (3 meses) o equivalente a uma média de aproximadamente 3 postagens por dia, nos parece um tanto quanto exíguo, principalmente porque em um dado momento da campanha ocorre uma postagem que revela que a *fan page* atingiu 46 mil seguidores. Uma página de 46 mil seguidores, um ambiente livre de limitações no que diz respeito a regras eleitorais, a formatos midiáticos e consequentemente com elevado número de possibilidades de divulgação, utilizar apenas em 315 oportunidades, constitui-se como, no nosso entender, uma subutilização da ferramenta.

Um ponto que merece observação em relação à campanha estudada diz respeito aos elementos de interatividade. Para além das categorias de curtir, compartilhar e comentar, já trabalhadas, merece destaque as postagens produzidas a partir de colaborações dos próprios eleitores. “Para o sucesso de qualquer campanha on-line, é necessário ter como base a interatividade. Os protagonistas são as pessoas, não os candidatos” (TELLES, 2010, p.173).

Assim, se por um lado entendemos que houve um baixo uso do Facebook, em termos quantitativos e também no que diz respeito as variedades possíveis de conteúdo, por parte dos administradores da página, por outro consideramos muito relevante a quantidade de interações que os usuários promoveram. Destacamos esse dado no que diz respeito à média de interação por postagem, cada postagem obteve aproximadamente 400 interações em média. Isso demonstra um grande fluxo de pessoas dispostas a, em alguma medida, se comprometerem com a campanha. É nesse sentido que imaginamos que em um universo superior de postagens esse fluxo poderia ser ainda maior.

Outra capacidade não explorada por esta campanha que aqui pesquisamos diz respeito à possibilidade de arrecadação de recursos para a campanha por meio de doações de militantes, eleitores e simpatizantes. O Facebook oferece alternativas que não foram utilizadas, nem mesmo postagens que se referiam a esse item tão importante para uma campanha eleitoral.

Ainda, se a campanha estudada padecia de estratégias e materiais do campo digital, apenas 3 temas identificados que somaram 21 postagens, o mesmo ocorreu com algumas possibilidades da divulgação de materiais de criação não digital. A agenda de campanha chama a atenção pelo fato de ter apenas uma postagem explicitando esta temática. Outras postagens, que poderiam a princípio ser agendas de campanha, acabaram utilizando com mais ênfase a própria atividade a ser realizada, a exemplo da caminhada e carreata, deslocando-as para estas temáticas.

Por outro lado, ao analisar os conteúdos das mensagens postadas, verificou-se que o candidato utilizou o Facebook para, na grande maioria das vezes, informar à população sobre as carreatas e caminhadas da campanha que iriam ocorrer nos municípios e no momento seguinte ou, até mesmo no momento em que estava ocorrendo, para mostrar o andamento e resultado das manifestações.

Uma campanha eleitoral para governador precisa abraçar todo o estado e mostrar identidade e pertencimento em um maior número possível de localidades. Para que a população perceba a presença dos candidatos nas diversas localidades é preciso que a informação sobre o percurso chegue a ela. Neste ponto entendemos que houve uma cobertura significativa, uma preocupação de demonstrar que esteve presente em quase todo o território de sua base eleitoral, e neste ponto avaliamos que a campanha conseguiu comunicar sua capilaridade territorial.

Os dados levantados permitiram dimensionar uma parte significativa da campanha no Facebook e, tal como objetivado, identificar seus usos para fins eleitorais. Certamente, eles não são suficientes para uma avaliação qualitativa da campanha como um todo, mas nos permitem identificar os desafios, mas também as oportunidades que uma campanha eleitoral nas redes sociais podem oferecer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observado nesse trabalho, candidatos aos pleitos eleitorais no Brasil e no mundo estão fazendo uso cada vez mais frequente dos sites de redes sociais de internet. A emergência de novas plataformas de comunicação na internet, se de um lado sinalizam para uma diversificação de oportunidades, de outro reforçam a força deste espaço digital e de uma cultura de participação própria das sociedades em rede, da cibercultura. Neste sentido, compreender a força destes espaços de comunicação subsidiará a agenda de campanhas futuras.

Embora a legislação eleitoral só recentemente incorporou com vigor a utilização dos sites de redes sociais de internet, eles já são apontados como um dos espaços mais influentes para o eleitor se informar e decidir seus candidatos, conforme nos revela a última pesquisa do IBOPE onde 56% dos eleitores brasileiros afirmam que as mídias sociais têm algum grau de influência na escolha de seu candidato presidencial na próxima eleição, em 2018 e para 36%, as redes têm muita influência.

Esta força tem que ser somada ainda ao fato político de que, se há um desgaste histórico da legitimação eleitoral na percepção de uma parte significativa da população, por outro a total inserção da população jovem nestes espaços digitais e segundo nos revela a mesma pesquisa, no eleitorado de 16 a 24 anos as mídias sociais têm 48% de “muita influência” eleitoral, contra 41% da mídia tradicional isso tem que ser visto como uma oportunidade única de aproximar a política da população, dos eleitores, e fazê-los interagir, participarem ativamente, se engajarem nesta nova ágora.

Políticos, partidos e profissionais do marketing e da comunicação precisam levar a sério a inserção dos sites de redes sociais de internet em suas campanhas eleitorais, deixando de lado um uso intuitivo e meramente suplementar, que mitiga estes espaços na medida que os tornam apenas como um eco, um espelhamento de outras mídias. Tornar o Facebook do candidato um mero canal de visualização do que se produz em sua campanha tradicional, mantendo uma média de postagens semelhantes a um usuário comum ou a um ritmo próprio de períodos alheios à campanha é desperdiçar a enorme gama de recursos e as potencialidades que os sites de redes sociais de internet podem oferecer.

É de se ressaltar com Canavilhas (2017) que, embora não reste dúvida de que estes dispositivos de internet são armas poderosas na comunicação política, é preciso haver uma articulação bem planejada e estruturada com o mix de meios de comunicação disponíveis, tradicionais ou não. “São meios que complementam os dispositivos tradicionais e que só cumprem os seus objectivos quando essa complementaridade é explorada naquilo que são os

pontos fortes destes novos dispositivos: a personalização e a interactividade” (CANAVILHAS, 2017).

Ou seja, é estratégico explorar as potencialidades de cada ferramenta, e as redes sociais de internet, como o Facebook, permitem uma proximidade pessoal e interação que outros meios não oferecem, como a Televisão, ou mesmo os sites (plataformas de baixa interatividade). Por isso, este aspecto da interatividade deve ser evidenciado, de forma que ações que envolvam e chamem o usuário a colaborar ativamente nas redes serão sempre mais efetivas, porque próprias destes canais: enquetes, debates online, espaços de visibilidade de apoio dos eleitores, postagens que aproximem a pessoa do candidato de seu eleitorado são favorecidas nas redes sociais de internet.

Outro aspecto fundamental da rede social de internet é que ela permite uma grande flexibilidade e espontaneidade de seu usuário, de forma que ele pode acessar, interagir e ver sua colaboração publicizada, numa ação mais próxima do que em outras mídias. É como se fosse um misto entre o contato corporal com o candidato, que pode produzir a sedução da proximidade, do comprometimento pessoal, do olho no olho, potencializado por um outro aspecto sedutor nas sociedades midiáticas que é a visibilidade, a propagação da imagem, a importância conferida pela espetacularização (Debord, 1997). Ou seja, de forma muito fácil e acessível, o candidato pode dar um protagonismo sem precedente ao seu eleitor através dos sites de redes sociais de internet.

Por isso, não resta dúvidas que nas próximas eleições, mas também como ferramenta permanente para a construção do capital político e social de um candidato político ou partido, os sites de redes sociais de internet como o Facebook, deverão ser muito mais explorados.

Neste sentido, os dados aqui levantados permitem elencar algumas sugestões:

- a) no planejamento de campanha, não apenas a diversidade dos tipos de postagem que combinem vídeos, textos e imagens, como foi verificado, mas um planejamento que explore mais a interatividade das postagens, dando evidência para ações colaborativas de seus eleitores ou seguidores, criando ações motivadoras de engajamento;
- b) garantir, no decorrer da campanha, um nível de movimentação e postagens intenso, superior ao que geralmente seus seguidores acompanham no dia a dia fora do período eleitoral;
- c) inserir postagens que espelhem a campanha tradicional, mas também desenvolver uma campanha com uma produção de materiais e estratégias com características exclusivas para o campo digital;

- d) explorar melhor os recursos de cada ferramenta. No caso do Facebook aqui estudado, botões como check in, transmissões ao vivo, mensagens direcionadas aos internautas, devem ser incluídas. É preciso entender seu funcionamento plenamente para que os recursos disponibilizados não sejam subutilizados.

Enfim, o papel da área da comunicação nos processos eleitorais é amplo e de extrema importância para a obtenção de sucesso. Estar atento aos novos espaços de troca de informação que estão sendo disponibilizados na internet, como os sites de redes sociais, planejar eficientemente a campanha e explorar seus recursos e oportunidades digitais pode ser decisivo.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo de Oliveira. **Campanhas políticas online**: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2010a.
- AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Vol. 16, Nr. 2, Campinas, Nov. 2010b. Disponível: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000200006&script=sci_arttext.
- AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, v.3, p.155-188, 2013.
- ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político, hegemonia e contra hegemonia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Xamã, 2002.
- AMANTE, Lúcia. Facebook e novas sociabilidades: contributos da investigação. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edmea (orgs.) **Facebook e educação**: publicar, curtir, compartilhar. Campina Grande: EDUEPB, 2014.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2000.
- BARBOSA, Alexandre F (coord). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil** [livro eletrônico] : TIC domicílios e empresas 2013, São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf. acesso em 06 out 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BEZERRA, Mirthyani. Interações são recorde na eleição, mas redes não alcançam todo eleitorado **UOL** São Paulo, 24 out 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/24/interacoes-sao-recordes-na-eleicao-mas-redes-nao-alcancam-todo-eleitorado.htm>> Acesso em 26 jul 2015.
- BOLAÑO, C. VIEIRA, E. Economia política da internet e os sites de redes sociais. Eptic Online . **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**. v. 16, n. 2 (2014).
- CANAVILHAS. João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>> Acesso em 25/07/2017.

CARLOMAGNO, Márcio C. e ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 7, n. 1, 2016, p.173-188.

CARLOMAGNO, Marcio Cunha. **Eleições como de costume?** Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014). 2015. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT4-Carlomagno.pdf>. Acesso em 15/02/2015.

CARREIRO, Rodrigo. **Participação política local através da internet e os ganhos democráticos para o cidadão online**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2012.

CARVALHO, Flavianne. **Comunicação e novas tecnologias: contribuições da abordagem multimodal para a análise dos significados sociais construídos por layouts de websites**. 2003. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/053.pdf>. Acesso em: 19/01/2017

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**, vol 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Power Communication**. *New York*: Oxford University Press, 2009.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook – uma história necessariamente breve. **ALCEU**, v.14, n.28, jan/jun 2014, p.168-187.

CRUZ, Melissa. **Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'**. 28/01/2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em: 04/08/2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIONISIO, Ângela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A.M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K.S. (Orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Palmas e união da Vitoria, PR: Kaygangue, 2005.

FACCION, Debora. Processos de interação na cultura da convergência. *ComTempo*. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, V. 2, Ano 2, 2010. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/viewFile/7289/6884>. Acesso em 13/02/2017.

FACEBOOK atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias. G1, São Paulo, abr.2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>. Acesso em: 15/07/2016.

FERREIRA JR., Achilles B. **Marketing político e eleitoral**: uma analogia entre o mundo corporativo e a política. Curitiba: InterSaberes, 2012)

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

GOMES, W; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia Política**, volume 17, Outubro de 2009.

GOMES, Wilson. **A política na *timeline***: crônicas de comunicação e política em redes digitais. Salvador: EDUFBA, 2014.

GUERREIRO, F. **O click entre o marketing e as tecnologias**. 2010. Disponível em: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Facebook-diferencasentre-um-perfil-e-uma-pagina-de-fas>>. Acesso em: 25/07/2016.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Volume II. Trad. Flávio B. Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALAVASIS, Alexander. Prefácio. In: FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

JENKINS, Henry, **Cultura da conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia programável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry, **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2a ed, São Paulo: Aleph, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KRESS, Gunther. **Multimodality**. A social semiotic approach to contemporary communication. New York, Routledge, 2010.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2014

LOCK, Matheus. **Comunicações transversais**: O preconceito digital e os efeitos na opinião pública. [e-book] . Porto alegre: EDIPUCRS, 2014.

LOCK, M.; BALDISSERA, R. **Comunicação política on-line**: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0. Artigo apresentado no IV Abracorp, 2010. Disponível em: http://www.abracorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Técnicas, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.51-79.

MARTINO, Luís Mauro Sá, **Teoria das mídias digitais**: Linguagem, ambientes, redes. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso**: uma estratégia de pesquisa. 2 ed, São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para as ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATOSO, Filipe; SALOMÃO, Lucas. **Sem empresas, partidos apostarão em redes sociais para arrecadar.** 30/07/2016. Brasília: G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/07/sem-empresas-partidos-apostara-em-redes-sociais-para-arrecadar.html>. Acesso em 06/08/2016.

MITCHELL, W. J. T. Como caçar (e ser caçado por) imagens: entrevista com W. J. T. Mitchell. Entrevista concedida a Daniel Portugal e Rose de Melo Rocha. **E-compós**, Brasília, v. 12, n. 1, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/Article/view/376/327>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

MUNDO tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT. 2015. Notícia. **G1**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Acesso em 30/01/2016

NOBRE, Guilherme Fráguas. Capital social, comunicação pública e deliberação: a gestão do capital comunicacional público. In: MARQUES, A.; MATOS, H. (orgs.) **Comunicação e política**: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011.

PENTEADO, Cláudio. L de C. Facebook e campanha eleitoral digital. In: **Em Debate**, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul. 2012. Disponível em: http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_Claudio12.pdf. Acesso em 01/10/2014.

PEREIRA, Ana Paula. Orkut x Facebook: quais as principais diferenças? **Tecmundo**, 20 mar 2010. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/Facebook/3937-orkut-x-Facebook-quais-as-principais-diferencas-.htm>> Acesso em: 26 jul 2015.

PORTO, Camila, **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2014

PORTO, Cristiane; SANTOS, Edmea (orgs.) **Facebook e educação**: publicar, curtir, compartilhar. Campina Grande: EDUEPB, 2014.

PORTUGAL, Daniel B. **A imagem entre vinculações e interpretações**: consumo, mídia e estetização pelas lentes da comunicação e da iconologia. / Daniel B. Portugal. – São Paulo: ESPM, 2010.

PORTUGAL, Silvia. **Contributo para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. Oficina do CES 27, 2007. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>. Acesso 15/12/2015.

PRIMO, Alex (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RACKAWAY, Chapman. **Communicating Politics Online**. New York, Palgrave Macmillan, 2014

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada por computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

REDES SOCIAIS e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018. IBOPE. 2017. Disponível em:

<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>. Acesso em: 25/07/2017.

ROMAN, Ângelo Edval. **O uso da internet em campanhas políticas**: desafios e possibilidades. Dissertação (mestrado) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Comunicação e Arte, São Paulo, 2005.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: Perspectivas, questões e autores. 2. Ed. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização** - do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, Zaira Bomfante dos. A concepção de texto e discurso para semiótica social e o desdobramento de uma leitura multimodal. **Revista Gatilho**. UFJF. Ano VII, Volume 13, Setembro de 2011. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2011/10/Santos.pdf>. Acesso em 27/02/2017.

SERPA, Ângelo. Paisagem, lugar e região: perspectivas teórico-metodológicas para uma geografia humana dos espaços vividos. **GEOUSP – espaço e tempo**, São Paulo, N°33, pp. 168- 185, 2013

SHIRKY, Clay **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. A imagem: interpretação e comunicação. **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 5, n. esp., p. 113-128, 2005.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (orgs). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

STATE OF CONNECTIVITY - A Report on Global Internet Access. Facebook Newsroom. Fev.2016. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access/>. Acesso em 15/07/2016.

TEIXEIRA, Viviani Corrêa. **Ágora ou clientela?** Uso das redes sociais virtuais por eleitores e candidatos a prefeito na campanha eleitoral de 2012 no município de Florianópolis/SC. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2014.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**, Cases, conceitos, dicas e ferramentas – São Paulo – M. Books Editora LTDA. 2010

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. [recurso eletrônico]. São Paulo: Summus, 2014.

WAN-IFRA. **Word press trends database**. 2014. Disponível em: http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf. Acesso em 01/10/2016.

VIEIRA, Josênia Antunes; TRAJANO, Izabella da Silva Negrão. RESENHA: Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. **VEREDAS ON-LINE – ATEMÁTICA**, v. 16, n.2, 2012, p. 257-260. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2012/10/resenha-1.pdf>. Acesso em 30/01/2017.